

**OPINNÄYTETYÖ**

**JANI MUNKKI 2010**

# **YLLÄS-KIDSIN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences

**MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**YLLÄS-KIDSIN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN**

Jani Munkki

2010

Toimeksiantaja Ylläs-Ski Oy

Ohjaaja Matti Liimatta

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2010 \_\_\_\_\_

<b>Tekijä</b>	Jani Munkki	<b>Vuosi</b>	2010
<b>Toimeksiantaja</b>	Ylläs-Ski Oy		
<b>Työn nimi</b>	Ylläs-Kidsin toiminnan kehittäminen		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	51 + 4		

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää jo olemassa olevan Ylläs-Kids-konseptin toimintaa. Ylläs-Kidsin tavoitteena on tuoda esille jo olemassa olevia ja kehittää uusia lasten palveluita Ylläkselle. Tässä työssä Ylläs-Kidsin kehittämistä tarkastellaan erityisesti seuraavista näkökulmista: Ylläs-Kidsin toiminnan kehittäminen ja siitä viestiminen yrityksille, Internet-sivujen kehittäminen ja uusien tuotteiden suunnitteleminen. Yhtenä näkökulmana ovat myös toimeksiantajan omat lasten palvelut ja niiden kehittäminen.

Työn tutkimusaineistona on käytetty Ylläksen Matkailuyhdistyksen teettämää asiakastyytyväisyystutkimusta, joka on tehty talvikauden 2009–2010 aikana. Sen tuloksista on todettu, että Ylläksen matkailualueen lastenpalvelutarjonta vaatii kehittämistä, jonka perusteella Ylläs-Kids toiminta aloitettiin. Työn yhtenä tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastatteluita, joiden avulla kerättiin tietoa Ylläksen alueen yrityksiltä Ylläs-Kidsin kehittämistä varten.

Työn teoriatausta perustuu matkailun tuotekehitykseen ja elämyksellisyyteen. Tuotekehityksen osalta tässä opinnäytetyössä perehdytään Matkailu- ja tutkimusinstituutin alaisen Matkailun Integroitu Tuotekehitys (MIT) -hankkeen tulevaan julkaisuun, Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaan. Sen luonnosversiota on käytetty tämän työn tuotekehityksen teoriataustan pääteoksena. Elämyksellisyyden näkökulmasta tuodaan esille Elämyskolmio, jonka avulla käsitellään Ylläs-Kidsin elämyksellisyyttä. Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä työkalu elämyksellisen tuotteen rakentamiseen.

Tämä opinnäytetyö on hyvin ajankohtainen, koska Ylläs-Kidsin toiminta on vasta alkutekijöissään ja kehitystyötä on vielä paljon edessä. Tässä työssä esitellään uusia palveluita ja tuotteita ja suunnitelmia, jotka toivottavasti tulevat auttamaan Ylläksen Matkailuyhdistystä, hiihtokeskus Ylläs-Skitä ja koko Ylläksen alueen matkailua tulevaisuudessa.

<b>Avainsana(t)</b>	Ylläs-Kids, Ylläs-Ski, tuotekehitys, elämyksellisyys, lasten palvelut, tuotekehittäjän käsikirja, elämyskolmio
---------------------	--

---

<b>Author</b>	Jani Munkki	<b>Year</b>	2010
<b>Commissioned by</b>	Ylläs-Ski Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Developing of Ylläs-Kids operations		
<b>Number of pages</b>	51 + 4		

---

This thesis aim is to develop the existing Ylläs-Kids-concept. Ylläs-Kids purpose is marketing of existing children services and developing of new ones. Important points of views in this thesis are: developing of Ylläs-Kids operation and how to take it for the companies, developing of Ylläs-Kids Internet pages and planning new services and products for Ylläs-Kids and ski resort Ylläs-Ski.

This thesis research material is based on customer satisfaction research by Ylläs travel organization from winter season 2009-2010. Results from that research pointed out that customers are dissatisfied of children services in Ylläs and Ylläs-Kids were founded after these results. I have also done theme interviews in local tourism companies so that I got their opinions also into this work. These interviews worked as a one of the main methods in this thesis.

Main theories in this thesis are based on product development and experience of product. Main book from product development area that has been used is Tourism product developer's handbook sketch-version. This handbook is produced by Rovaniemi Tourism research and educational institute. Experience of product is based on tool called experience triangle by Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.

This thesis topic is very current at the moment, because Ylläs-Kids operation has been working just a short time so there is still plenty of planning and developing work in forward. Results in thesis are showed as a new services and plans which will hopefully help Ylläs travel organization, ski resort Ylläs-Ski and the whole tourism business of Ylläs in the future.

**Key words** Ylläs-Kids, Ylläs-Ski, product development, experience, children services.

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ ABSTRACT

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1	YLLÄKSEN MATKAILUALUE .....	1
1.2	HIIHTOKESKUS YLLÄS-SKI OY .....	3
1.3	OPINNÄYTETYÖN AIHE, TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT .....	5
1.4	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA RAKENNE .....	8
<b>2</b>	<b>YLLÄS-KIDS TUOTEKEHITYKSEN NÄKÖKULMASTA .....</b>	<b>10</b>
2.1	TUOTEKEHITYSPROSESSI .....	10
2.2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	11
2.3	TUOTE .....	15
2.4	ASIAKKUUS .....	18
2.5	ELÄMYKSELLISYYS .....	20
2.6	ELÄMYKSEN ELEMENTIT .....	21
2.7	KOKEMUKSEN TASOT .....	25
<b>3</b>	<b>YLLÄS-KIDSIN TOTEUTUS JA SISÄLTÖ .....</b>	<b>27</b>
3.1	TEEMAHAASTattelut .....	27
3.2	YLLÄS-KIDSIN KEHITYS .....	29
3.3	INTERNET-SIVUJEN SISÄLTÖ .....	33
3.4	LASTEN PUUHAKIRJA .....	36
3.5	YLLÄS-KIDSIN LOMAKIERROS .....	38
3.6	LASTEN TURNAJAISET .....	40
3.7	LASTEN TEEMAMAAILMA .....	42
<b>4</b>	<b>POHDINTA .....</b>	<b>45</b>
4.1	OPINNÄYTETYÖPROSESSIN ETENEMINEN .....	45
4.2	OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA TULEVAISUUS .....	47
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>48</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>51</b>

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Ylläksen matkailualue

Ylläksen alueen matkailutoiminta alkoi jo vuonna 1930, jolloin saapuivat ensimmäiset hiihtomatkailijat. Maastohiihto onkin ollut alusta saakka laskettelu ohella yksi alueen tärkeimmistä aktiviteeteista. Ylläksen hiihtokeskuksen ensimmäinen hissi otettiin käyttöön vuonna 1956, jolloin alueen pääelinkeinoksi alkoi muodostua matkailu. Hissilinja sijaitsi Varkaankurun alueella, josta löytyy vielä tänäkin päivänä silloinen yläasema. Vuonna 1969 rakennettiin ensimmäinen tie tunturiin ja samana vuonna otettiin käyttöön Äkäslompolon puolella eturinteen hissi. Vuonna 1981 alkoi hiihtokeskustoiminta myös Ylläsjärven puolella. Alueen matkailijat majoituivat paikallisten asukkaiden kodeissa aina 1980-luvulle saakka, jolloin matkailuun alettiinkin panostaa voimakkaammin kovan työttömyyden vuoksi. 1990-luvun alkaessa Ylläs nousi yhdeksi Lapin suurimmista matkailukeskuksista, jolloin vuodepaikkoja oli yli 8000. Tämän jälkeen keskusta koetteli lamavuodet ja uusi kehitysvaihe lähti liikkeelle vasta 90-luvun lopulla. Viimeisin merkittävä kehitysvaihe oli vuosien 2007–2008 aikana, jolloin esimerkiksi hiihtokeskukset rakensivat tunturin alueelle uusia hissejä ja palvelurakennuksia. (Ylläs 2010; Ylläs Nyt 2006, 3.)

Vuoteen 2010 mennessä Ylläs tunturin ympärille on kasvanut matkailualue, joka tarjoaa matkailijalle monenlaisia palveluita. Ylläs sijaitsee Kolarin kunnassa ja se on osana Tunturi-Lappia. Ylläksen alue on rakentunut kahden perinteisen lappilaisen kylän ympärille, jotka sijoittuvat tunturin eri puolille. Nämä ovat Ylläsjärvi ja Äkäslompolo. Kylästä toiseen pääsee liikkumaan tunturin kiertävää Maisematietä, joka nousee lähes 400 metrin korkeuteen. Tieltä aukeaa hienot maisemat ylöspäin tunturiin ja kauemmas koskemattomaan luontoon. Ylläs tunturissa toimii kaksi eri rinneyhtiötä. Ylläsjärven puolella toimii hiihtokeskus Iso-Ylläs Oy ja Äkäslompolon puolella hiihtokeskus Ylläs-Ski Oy. Ylläksen laskettelualue toimii alueen suurena vetovoimatekijänä, tuoden alueelle niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin matkailijoita. Ylläs tarjoaa hiihtokeskustoiminnan lisäksi paljon muutakin. Alueen lappilainen luonto ja olosuhteet tarjoavat hyvän toimintaympäristön monipuoliselle matkailutoiminnalle. Ylläksellä on kattava tarjonta erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä, ravintoloita, hotelleja, kauppoja ja muita palve-

luita. Vahvana vetovoimatekijänä on myös Pallas-Yllästunturin kansallispuisto. (Ylläs 2010; Ylläs Nyt 2006, 4–7, 17.)

Alueella toimii Ylläksen Matkailuyhdistys Ry, joka on Ylläksen alueorganisaatio. Sen päätehtäviä ovat latu-, kelkka- ja kesäreittien ylläpitäminen ja kehittäminen, Ylläksen markkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Yhdistys muodostuu Kolarin ja Ylläksen alueella toimivista yrityksistä ja mökkien omistajista. Yhdistyksen rahoitus järjestetään jäseniltä kerätyllä liittymismaksulla ja vuotuisella jäsenmaksulla. Yhdistyksessä mukana olevat jäsenet hyötyvät jäsenyydestä edellä mainittujen päätehtävien mukaisesti. Yhdistyksen toimintaa johtaa hallitus ja käytännön toiminnasta vastaa toimitusjohtaja, joka on tällä hetkellä Nina Forsell. (Ylläs 2010.)

Kolarin kunta on majoitustilastojen perusteella Lapin matkailualueiden kärkijoukossa. Ylläksen alueen hotellien lisäksi Kolarista löytyy yksi hotelli. Majoitustilastot syntyvät siis pääasiassa Ylläksen alueen majoituspalveluiden luvuista. Vuonna 2009 Kolarissa majoitusliikkeiden yöpymisvuorokausia oli yhteensä 324 351. Lukema oli Lapin neljänneksi suurin. Kärjessä oli Rovaniemi 439 942 yöpymisvuorokaudella, toisena Inari ja Utsjoki 376 671 ja kolmantena Kittilä 359 761. Rukan ollessa suuri kilpailija kaikille näille alueille, voidaan ottaa vertailuun myös Kuusamon tilastot. Kuusamossa vuonna 2009 yöpymisvuorokausia oli 415 374, joka oikeuttaisi toiseen sijaan Lapin alueella. Näiden tilastojen perusteella Rovaniemi menee kaupunkikohteena omaa vauhtiaan, vaikkakin Kuusamo tulee vahvasti perässä. Kolari ja Kittilä taas käyvät tiukkaa taistelua Inarin ja Utsjoen aluetta vastaan. (MEK 2010.)

Toisena vertailukohtana voidaan käyttää hiihtokeskuksia, joiden ympärille matkailualueet ovat rakentuneet. Suomen Hiihtokeskusyhdistyksen (SHKY) tekemän laskettelu- ja hiihtokeskustutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Levi, Ruka ja Ylläs käyvät kovinta kilpailua Pohjois-Suomen kärkipaikoista. Tämän vuoksi jätän tässä kohtaa Inarissa sijaitsevan Saariselän pois vertailusta. Tutkimuksen vastaajista, joita oli 1432, voisi 62 % harkita Leviä ja Rukaa mahdollisena laskettelupaikkanaan ja Yllästä 58 %. Nämä muodostavat kolmen kärjen. Vastaajilta kysyttäessä paikoista, joissa he ovat käyneet muutaman viime vuoden aikana, pysyy asetelma samana. Levillä ja Rukalla 1430 vastaajasta käyneitä oli 40 %, ja Ylläksellä 32 %. (SHKY 2010.) Myynnillisesti keskuksia voi-

daan vertailla esimerkiksi myytyjen lippujen perusteella. Tälläkin saralla sama kolmikko pitää kärkisijoja. Kauden 2009/2010 osalta Levin ja Rukan hissilipunmyynti oli noin 7,7 miljoonaa euroa. Ylläs tulee kolmantena, noin 5,2 miljoonan euron tuloksella. (Tollet 2010.)

Edellä mainittujen tilastojen ja tunnuslukujen perusteella tulee mielestäni Pohjois-Suomen hiihtokeskusten ympärille rakentuneiden matkailukeskusten kilpailuasetelma selväksi. Kovinta kilpailua käyvät keskenään Levi, Ruka ja Ylläs, joista kaksi ensimmäistä ovat kärjessä tällä hetkellä. Ylläs kaipaa jotakin keinoa, millä tätä eroa voitaisiin kiriä. Mielestäni alueen toimintaa voitaisiin kehittää niin, että se erottautuisi markkinoilla muista matkailukeskuksista. Tämä voitaisiin toteuttaa kehittämällä esimerkiksi jokin uusi vetovoimatekijä, joka keskittyisi ja vetoaisi alueen nykyisiin asiakasryhmiin. Yhtenä esimerkkinä voisivat olla lapsiperheet, joihin tämänkin työn maailma sijoittuu.

Ylläkselle on tehty kehittämissuunnitelma, joka tähtää vuoteen 2020. Imagon ja tuotekuvan osalta tavoitteena on, että Ylläs olisi edelläkävijä ja Suomen matkailualueiden ehdoton numero yksi. Aluetta kuvataan tässä visiossa aktiiviseksi, sporttiseksi, laadukkaaksi ja ihmisläheiseksi luontolomakeskukseksi talvella ja kesällä. Erityisesti tavoitellaan myös kansainvälistä laatua. Vuoden 2020 tavoitteiluiksi ylivoimatekijöiksi suunnitelmassa määritellään huippuunsa tuotteistetut kärkeemat ja niiden laatutaso sekä perinteiset ja aktiiviset kylät. Alueen tavoittekohderyhmäksi määritellään aktiivi/trendiharrastajat, hiihtäjät, laskettelijat, perheet, hyvinvointi kuntoilijat, luontoihmiset, yritysvieraat ja eksotiikanhaluiset. (Ylläs II 2007, 17.)

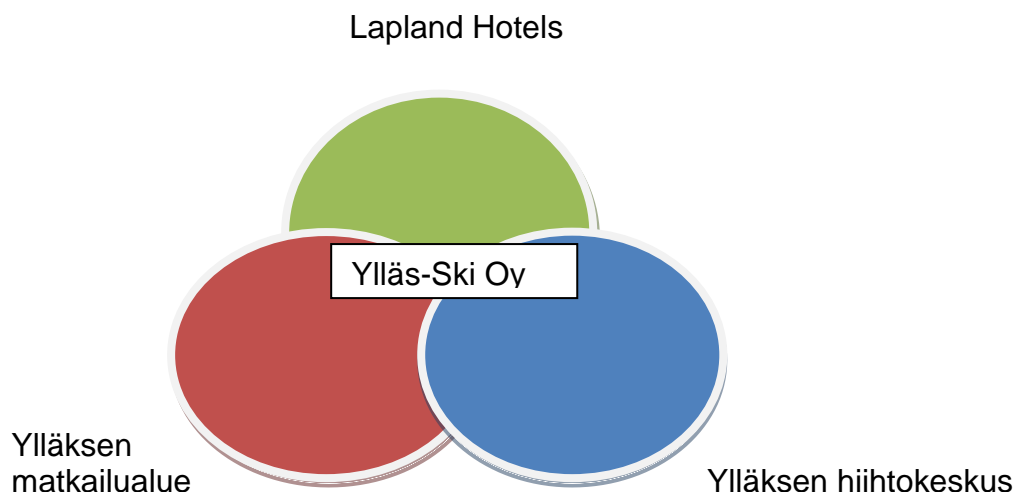
## **1.2 Hiihtokeskus Ylläs-Ski Oy**

Hiihtokeskus Ylläs-Ski Oy on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Idea lastenpalvelutarjonnan kehittämiseen tuli yritykseltä ja tämän kautta työn lopulliseksi aiheeksi muodostui koko Ylläksen matkailualueen koskevan Ylläs-Kids-konseptin toiminnan kehittäminen. Hiihtokeskuksen markkinointipäällikkö Joanna Karinen on myös ollut mukana kehittämässä Ylläs-Kidsin toimintaa. Karinen vastaa myös hiihtokeskuksen lasten palveluista, kuten esimerkiksi Lastenpirtin toiminnasta.



Ylläs-Ski sijaitsee Kolarin kunnassa, Äkäslompolon kylässä sijaitsevassa Ylläs-tunturissa. Tunturi tarjoaa hyvät puitteet laskettelu toiminnalle sen korkeuseron johdosta. Ylläksen huippu sijaitsee 718 metrin korkeudessa ja se on Suomen korkeimmalle vievä hiihtokeskus. Ylläksen laskettelualue muodostuu kahden eri rinneyhtiön rinteistä, jotka toimivat yhteistyössä eri puolin tunturia. Yhtiöiden yhteistyö on tiivistä, mutta silti ne samalla kilpailevat toisiaan vastaan. Ylläsjärven puolella toimii hiihtokeskus Iso-Ylläs Oy ja Äkäslompolon puolella Ylläs-Ski Oy. Yhtiöillä on käytössä yhteinen hissilippu, jolla saavuttaa yhteensä 29 hissiä ja 61 rinnettä. (Poukkanen 2009, 1–2.)

Ylläs-Ski toimii monimuotoisessa intressikentässä, jossa vaikuttavat kolme eri tahoa. Kokonaisuuden muodostaa Lapland Hotels- ketju, johon Ylläs-Ski kuuluu, Ylläksen hiihtokeskus ja Ylläksen matkailualue (Kuvio 1). (Poukkanen 2009, 1–2.)



Kuvio 1. Ylläs-Ski intressikenttä (Poukkanen 2009, 9).

Ylläs-Skin visioon ja strategiaan heijastuu kaikkien kolmen vaikutus, etenkin erilaisissa markkinointitoimenpiteissä. Ylläksen matkailualueen arvoiksi on määriteltä luonto, yhteistyö, aitous ja monipuolisuus. Lapland Hotelsin arvot ovat taas asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus/kannattavuus ja vastuullisuus. Ylläs-Ski on todennut, että nämä kaikki kuvastavat myös heidän arvojaan, joten ne on helppo sisäistää ja hyväksyä. (Poukkanen 2009, 9–10.)

Yritys on panostanut viime vuosina rajusti toiminnan kehittämiseen uusien investointien kautta. Kauden 2007–2008 aikana Ylläs-Ski avasi uuden Aurinkokuru-rinnealueen, joka tarjosi 11 uutta rinnettä, Ylläksen ensimmäisen tuolihissin

sekä Aurinkosompa-hissin. Lisäksi alueelle rakennettiin rinneravintola Cafe Express. Kaudella 2008–2009 otettiin käyttöön Y1 Service Center, joka toimii yhtiön pääpalvelurakennuksena. Y1 on Suomen suurin hiihtokeskuksen palvelurakennus, jonka kokonaispinta-ala on noin 7200 neliötä. Siellä toimivat keskuksen hissilipunmyynti, välinevuokraamo, suksihuolto, ski shop, hiihtokoulu, infopiste, lastenhoitopalvelu, ensiapuyksikkö, rinnekaluston halli ja ravintolapalvelut. (Poukkanen 2009, 1–2.)

Ylläs-Skin ympäristöstä löytyy lapsille monenlaisia leikkipaikkoja, kuten lasten satumetsä, leikkitelineitä, pulkkamäki, karuselli ja Lastenpirtti, joka tarjoaa lastenhoitomahdollisuuksien lisäksi erilaisia lapsille suunnattuja ohjelmia. Lastenpirtin läheisyydestä löytyy myös kota, jossa perheet voivat viettää taukoa. Nämä kaikki palvelut sijaitsevat samalla alueella toistensa lähellä. Lasten laskettelurinteistä löytyy myös erilaisia ratoja, joissa lapset voivat harjoittaa taitojaan ja junior park, jossa on hyppyreitä ja reilejä. (Karinen 2010.)

Hiihtokeskuksella on myös oma hiihtokoulunsa, joka tarjoaa erilaisia kursseja lapsille. Suomen Hiihtokeskusyhdistys on rakentanut vakiosisältöisen kurssiohjelman, joka kulkee nimellä Wernerin vauhdikas hiihtokoulu. Kurssien tavoitteena on tehdä lapsista monipuolisia lumiliikkuja. Wernerin kursseilla painotetaan tekemistä lapsen omilla ehdoilla ja hauskanpito kulkee merkittävänä osana kurssien sisällöissä. Nämä kurssit ovat suunniteltu 6-vuotiaista lapsista ylöspäin aina 12-vuotiaisiin saakka. Wernerin hiihtokoulu konseptia käytetään myös Ylläs-Skin hiihtokoulussa. Ylläs-Skin hiihtokoululla on myös naperokurssi, joka on suunniteltu 4-6-vuotiaille ensikertalaisille. (Ylläs 2010; SHKY 2010.)

### **1.3 Opinnäytetyön aihe, tausta ja lähtökohdat**

Tämän opinnäytetyön aiheena on Ylläs-Kidsin toiminnan kehittäminen. Työn aiheen määrittely lähti liikkeelle monien keskustelujen kautta, joita kävin esimerkiksi toimeksiantajan ja Ylläksen Matkailuyhdistyksen edustajien kanssa Ylläksen alueella. Aluksi keskustelin yhdessä hiihtokeskus Ylläs-Skin rinnetoiminnan johtajan, Tuomo Poukkasen ja markkinointipäällikkö Joanna Karisen kanssa. Lähdimme yhdessä kartoittamaan kuinka hiihtokeskuksen toimintaa voitaisiin kehittää. Tärkeänä kohderyhmänä ja aihealueena nousivat esille lapsiperheet ja heidän merkityksensä niin hiihtokeskukselle, kuin koko Ylläksen alueen matkailulle. Aihe koettiin tärkeäksi, koska tästä kohderyhmästä tulee

paljon asiakkaita ja heistä kasvavat tulevaisuuden suuret asiakasryhmät. Keskusteluissa nousi esille Ylläs-Kids-konsepti ja sen hyödyntäminen hiihtokeskuksen toiminnassa. (Poukkanen 2010.) Aloin perehtyä konseptiin enemmän yhdessä Ylläksen Matkailuyhdistyksen laatutiimin jäsenen, Tiina Walin-Jatkolan kanssa. Näiden keskustelujen perusteella määräytyi työn lopullinen aihe. (Walín-Jatkola 2010.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on siis hiihtokeskus Ylläs-Ski. Sovin yhdessä toimeksiantajan edustajan, Tuomo Poukkasen kanssa, että työn aihepiiri laajenee koskemaan koko Ylläksen aluetta. Hiihtokeskuksen puolelta työn ohjauksessa on ollut mukana Poukkasen lisäksi myös markkinointipäällikkö Joanna Karinen. Ylläksen Matkailuyhdistyksen puolelta olen toiminut pääasiassa toimitusjohtaja Nina Forsellin kanssa.

Ylläksen Matkailuyhdistys kokosi talvikauden 2009–2010 aikana laatutiimin, jonka tehtävänä oli alkaa suunnitella Ylläksen alueen lapsille suunnatun toiminnan kehittämistä. Tehtävä koettiin aiheelliseksi ja ajankohtaiseksi, koska asiakastytyväistutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että tällä saralla tavoite arvosanoista ollaan reilusti jäljessä. (Forsell 2010; Walin-Jatkola 2010.) Asiakastytyväisyysmittaukset suoritettiin Ylläksen matkailualueella vuoden 2009 joulun sekä 2010 kevään aikana. Tutkimus on toteutettu, DMN – Destination Management Net (matkailukeskuksen laatuohjelma) pohjalta. Sen suoritti Haa-ga-Perhon tutkimus- ja kehityskeskus. (Ylläs Green DMN 2010.)

Tämän työn osalta oleellisin mittaus asiakastytyväisyystutkimuksessa on lasten ja nuorten huomioiminen alueen palvelutarjonnassa. Tutkimuksessa mitattiin lasten huomioimista kolmen eri ikäryhmän osalta. Nämä olivat alle kouluikäiset, 7–12 -vuotiaat sekä 13–17 -vuotiaat. Mittauksen arvosteluasteikko on numeroin 1–5, jolloin 1 on erittäin huono ja 5 erinomainen. Kehityksen tarve on jaettu kolmeen eri osaan arvosanojen perusteella. Alle 3,7 saaneet osa-alueet vaativat paljon kehitystä. Seuraava luokka on 3,7–4,15, tällöin kehitettävää on jonkin verran. Yli 4,15 tarkoittaa hyvää tai erittäin hyvää, jolloin tavoitteeseen on päästy. (Ylläs Green DMN 2010.)

Suurena kehityskohtana Ylläksen alueella koettiin lasten ja nuorten huomioiminen alueen palvelutarjonnassa. Tämä osa-alue sai kokonaisuudessaan hei-

koimmat arvosanat koko tutkimuksessa. Joulun aikaan alle kouluikäisten keskiarvo oli 3,4, joka on koko tutkimuksen heikoin yksittäinen arvosana. 7–12 -vuotiaiden osalta keskiarvo joulun aikaan oli 3,65 ja 13–17 -vuotiaiden 3,61. Kaikissa ikäryhmissä on joulun ajan tulosten perusteella paljon kehitettävää. Kevään aikana tilanne oli hieman kehittynyt. Alle kouluikäisten keskiarvo oli 3,51 ja 7–12 -vuotiaiden sekä 13–17 -vuotiaiden 3,71. Alle kouluikäiset jäivät siis yhä heikompaan luokkaan, kun taas vanhemmat ikäluokat nousivat yhden pykälän ylöspäin. Kriittisin ikäryhmä näiden tulosten perusteella on alle kouluikäiset. Myös vanhempien ikäryhmien osalta kehitettävää on, sillä tavoitearvosana koko tälle osa-alueelle on vähintään 4,1. Keskiarvot löytyvät taulukosta 1. (Ylläs Green DMN 2010.)

Taulukko 1. Lasten ja nuorten huomioiminen palvelutarjonnassa (Ylläs Green DMN 2010).

Lasten ja nuorten huomioiminen - palvelutarjonta	Keskiarvo joul	Kevät
alle kouluikäisille	3,40	3,51
7-12-vuotiaille	3,65	3,71
13-17-vuotiaille	3,61	3,71

Tutkimukseen on kerätty yhteenvedona avoimien kommenttien perusteella nousseita kehitystarpeita. Näiden perusteella lasten osalta kaivattiin lisää tapahtumia ja aktiviteetteja, iltaohjelmaa sekä paikkoja, joissa he voivat viettää enemmän aikaa yhdessä. (Ylläs Green DMN 2010.)

Tutkimuksen tulosten ja palveluiden kysynnän vuoksi Ylläksen Matkailuyhdistys kehitti Ylläs-Kids-konseptin, jonka tavoitteena on luoda uusia ja tuoda esille jo olemassa olevia lasten ja nuorten palveluita. Ylläs-Kidsin kohderyhmäksi on määriteltä kaikki lapset ja nuoret. Esille nousi kuitenkin idea siitä, että Ylläs-Kidsin rinnalle rakennettaisiin nuoriin teini-ikäisiin kohdentuva vastaavanlainen konsepti. Tässä vaiheessa pääpaino on kuitenkin nuoremmissa lapsissa. Konseptissa esiintyväksi hahmoksi kehitettiin Yllis-Poro. Toiminta aloitettiin konkreettisesti kevään 2009 aikana avaamalla Ylläksen Internet-sivuille oma Ylläs-Kids osio ja mainostamalla alueen lasten tapahtumia Ylläksen paikallislehdessä Kuukkelissa. (Forsell 2010; Walin-Jatkola 2010.)

Oma taustani liittyy vahvasti tämän työn maailmaan. Olen työskennellyt Ylläksellä hiihtokeskus Ylläs-Skin palveluksessa vuodesta 2007 alkaen aina talvisesonkien ajan. Työtehtäviini ovat kuuluneet muun muassa myyjänä toimiminen välinevuokraamossa ja ski shopissa ja lisäksi olen työskennellyt hiihtokoulussa. Olen suorittanut myös molemmat työharjoittelujaksotni Ylläksen alueella. Perusharjoitteluni tein majoitus- ja ohjelmapalvelu yrityksessä nimeltä Destination Lapland ja syventävän harjoitteluni hiihtokeskus Ylläs-Skissä, jolloin harjoittelin pääasiassa vuokraamon ja ski shopin esimiehen tehtäviä. Lisäksi olen ollut koulun kautta mukana eri projekteissa, jotka ovat liittyneet Ylläkseen. Toimin muun muassa opiskelijaryhmän projektipäällikkönä, kun olimme mukana järjestämässä historian ensimmäistä Oiva Pilkki -tapahtumaa vuonna 2009. Kaikkien näiden kokemusten kautta olen oppinut laaja-alaisesti alueen matkailusta. Tämän vuoksi työssä korostuu omat näkemykseni ja mielipiteeni. Työssä on käytetty monia eri tutkimuksia ja haastatteluja, joista sain paljon konkreettista käytännön tietoa. Lisäksi toimeksiantajan ja muiden työn kannalta merkittävien osapuolten kanssa käydyissä keskusteluissa nousi esille, että he haluavat työltä käytännön tuloksia. Nämä tulevat tarkemmin esille seuraavassa alaluvussa.

#### **1.4 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rakenne**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille ajatuksia ja suunnitelmia siitä mitä Ylläs-Kids-konsepti voisi pitää sisällään ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Tavoitteena on, että työtä voitaisiin konkreettisesti hyödyntää Ylläs-Kidsin toiminnan kehittämisessä. Erityisiä näkökulmia ovat miten Ylläs-Kidsin toimintaa voitaisiin kehittää ja viedä eteenpäin yrityksille, Internet-sivujen kehittäminen ja uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelu. Tavoitteena on myös tuoda esille alueellisen yhteistyön merkitystä ja tärkeyttä. Pyrin tuomaan työssä esille konseptin etuja ja mahdollisuuksia niin, että Ylläksen alueen yritykset ja muut toimijat ymmärtäisivät sen potentiaalin ja edut käytännössä. Työssä esitellään lopuksi konkreettisia ehdotuksia, tuotteita ja palveluita, joilla voidaan parantaa lasten palvelutarjontaa Ylläksen matkailualueella.

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa perehdytään Ylläksen matkailualueeseen, toimeksiantajaan, työn taustaan, lähtökohtiin, tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Luvussa 2 käsitellään työn teoriataustaa tuotekehityksen ja tuotteen elämyksellisyyden näkökulmista. Tuotekehityksen teoriaosuus perustuu vahvasti

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin MIT-hankkeen tuottamaan Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan luonnosversiota. Virallisen version julkaisupäivä on 1.12.2010. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.) Elämyksellisyyttä tarkastellaan Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) tekemän Elämyskolmion näkökulmista.

Luvussa 3 käsitellään Ylläs-Kidsin toiminnan kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen liittyviä tekijöitä, Internet-sivuja ja uusia tuotteita ja palveluita, joita olen suunnitellut. Luku 3 sisältää myös Ylläksen alueen yrityksissä suorittamieni teemahaastattelujen pohdintoja ja tuloksia.. Luvun 4 muodostaa työn pohdintaosio ja opinnäytetyöprosessin esittely, jonka jälkeen tulee työn lähdeluettelo ja liitteet.

## 2 YLLÄS-KIDS TUOTEKEHITYKSEN NÄKÖKULMASTA

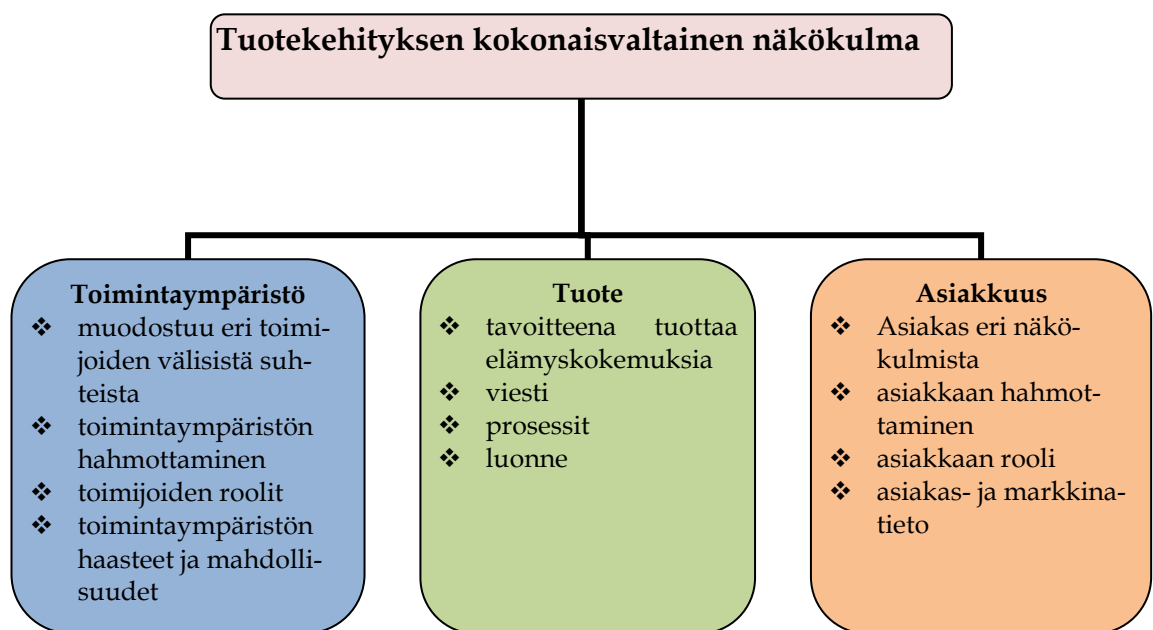
### 2.1 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehityksen tavoitteena on useimmiten kehittää jo olemassa olevaa tuotetta. Matkailualalla idea kehitystyöhön lähtee usein yrittäjältä itseltään tai asiakailta saaduista palautteista ja virikkeistä. Matkailualan ongelmana pidetään sitä, että erilaisista virikkeistä saatuja ajatuksia ja ideoita ei saada vietyä kunnolla sisään yrityksen toimintaan. Näin ollen ei myöskään saada aikaan markkinoille valmiita tuotteita. Tuotekehitykselle voidaan valita erilaisia suuntauksia kehitettävän osa-alueen tai tuotteen tilanteen mukaan. Kyseessä voi olla esimerkiksi kokonaan uuden tuotteen tai jo olemassa olevan kehittäminen. Tässä opinnäytetyössä tuotekehitysprosessin suuntaus keskittyy jo olemassa olevan palvelukonseptin kehittämiseen. Tuotekehityksen aloittaminen tulee perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista. Tämän vuoksi, asiakkaiden rooli tuotekehityksessä on merkittävä. He tekevät sen viimeisen päätöksen tuotteen tai palvelun onnistumisesta. (Komppula–Boxberg 2002, 92–97.)

Mielestäni edellä mainitun tuotekehityksen määritelmän perusteella, Ylläs-Kids-konsepti on juuri vastaavanlaisessa tilanteessa. Idea toiminnan kehittämiseen on lähtenyt asiakkailta saatujen palautteiden perusteella, jotka perustuvat tutkittuun tietoon. Ylläs-Kidsin ydinajatus on muodostaa Ylläksen alueen lastenpalvelutarjonta saman teeman alle. Tähän ajatukseen perustuu myös Matkailuyrityksen tuotekehitys kirjassa määritelty matkailutuotteen ydin. Sen muodostaa paikka, johon matkustetaan ja sen muita elementtejä ovat palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä erilaisia valintoja kohteessa sekä matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen (Komppula–Boxberg 2002, 15).

Tämän työn tuotekehityksen teoriatausta perustuu pääsääntöisesti Matkailun Integroitu Tuotekehitys (MIT) -hankkeessa tuotettuun Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaan. Tuotekehittäjän käsikirjan pääperiaatteena on se, että matkailutuotteet tehdään yhdessä. Tuotekehittäjän käsikirja tuo matkailualalle kokonaisvaltaisen näkökulman tuotekehitykseen, joiden avulla toimintaa voidaan kehittää perinteisten oppien sijaan. Käsikirjan rakenne lähtee ajatuksesta, että tuotekehitys on koko ajan mukana yrityksen arjessa. Sen tulee olla kokonaisvaltaista ja se näkyy toiminnan jatkuvana kehittämisenä. Tuotekehityksessä ovat jatkuvasti

mukana yrityksen sisäinen toiminta, asiakkaiden käyttäytyminen ja toiminta sekä toimintaympäristössä syntyvät erityiset tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi paikallinen historia tai luonnonolosuhteet. Näiden kaikkien hahmottamiseksi ja hyödyntämiseksi kestävämpien tuotteiden kehittämisessä, uusien mahdollisuuksien löytämisessä ja yrityksen profiloinnin vahvistamisessa, vaaditaan kokonaisvaltaista näkökulmaa (ks. kuvio 2). Sen muodostavat kolme eri osa-aluetta, jotka ovat: toimintaympäristö, tuote sekä asiakkuus. Seuraavissa alaluvuissa avataan näitä käsitteitä ja pohditaan niiden merkityksiä ja mahdollisuuksia Ylläs-Kidsin näkökulmasta. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)



Kuvio 2. Tuotekehityksen kokonaisvaltainen näkökulma, mukailtu malli. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

## 2.2 Toimintaympäristö

Tuotekehittäjän käsikirjan mukaan toimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä ympäristöä, jossa matkailun tuotekehitys tapahtuu. Tämä ympäristö voi muodostua erilaisten alueellisten, kansallisten ja kansainvälisten toimijoiden kautta. Näitä toimijoita voivat olla esimerkiksi eri toimialoilta tulevat henkilöt, jotka ovat yhteydessä tuotekehittäjän toimintaan. Paikallisella tasolla tuotekehitys voi tapahtua yrityksessä, verkostossa tai kohteessa. Toimintaympäristö muodostuu käytännössä kaikkien eri toimijoiden välisistä suhteista. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)



Toimintaympäristö toimii tuotekehityksen lähtökohtana ja se tulisi nähdä tiiviinä osana omaa toimintaa, yhtenä liiketoimintamahdollisuutena. Sitä ei tulisi kokea ulkopuolisena haasteena, eli ei voida ajatella, että on pakko kehittää jotakin uutta, koska naapuriyrityskin tekee niin. Tähän liittyy vahvasti osaltaan tietenkin yrityksen verkostoituminen. Toimintaympäristöä tarkastellaan käsikirjassa kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat toimintaympäristön hahmottaminen, toimijoiden roolit sekä toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Käsikirjan mallin mukaan toimintaympäristön hahmottamisella pyritään rikkomaan perinteisten toimialojen, kuten ohjelma- tai ravintolapalveluala, rajoja eli profiloidutaan ylittämällä toimialarajoja. Tämä perustuu siihen, että matkailukohdeissa käydään kilpailua samoilla tuotteilla ja samoista asiakkaista. Tätä ei nähdä enää järkeväksi, vaan tuotteita tulisi kehittää niin, että tarjonta monipuolistuisi ja saataisiin kestävää kilpailuetua niin koko matkailukeskuksen kuin yksittäisen yrityksenkin näkökulmasta. Tuotekehityksen tulisi keskittyä luomaan uusia ja laajempia tuotekategorioita hahmottamalla toimialoja toisin ja tekemällä yhteistyötä eri osapuolten kanssa. Tässä tilanteessa yrityksen tulisi katsoa oman toiminnan ulkopuolelle ja huomioida muut toimijat verkosto- ja aluetasolla sekä yhä enemmän myös globaalisesta, monikulttuurisesta näkökulmasta. Monikulttuurinen näkökulma voi esimerkiksi kansallisuuksien osalta edustaa tulevaisuudessa Lapin matkailussa Intian tai Japanin alueelta saapuvia matkailijoita. Kansallisuuksien lisäksi monikulttuurisuus voi edustaa tulevaisuudessa erilaisten arvomaailmojen, kuten yritystoiminnan ja elämäntapojen kohtaamista. Toimialoja voidaan rikkoa määrittelemällä uusia, markkinoiden ehdoilla rakentuvia luokitteluja. Käsikirjassa käytetään esimerkkeinä muun muassa hyvinvointia, vapautta, perinteikkyyttä sekä muutosta. Nämä ovat esimerkkejä markkinoista, joille yritykset voisivat tuotteitaan suunnitella. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Ylläs-Kids tarjoaa mielestäni hyvän mahdollisuuden toimialoja ylittävän konseptin luomiseen. Mikäli toimintaan saataisiin mukaan matkailualan eri yrityksiä, voitaisiin alueen toimintaa alkaa kehittää tämän näkökulman kautta. Konseptissa voitaisiin mielestäni tuoda esille jokaisen vahvuuksia uusien näkökulmien kautta niin, että saman alan yritykset eivät kilpailisi keskenään samoilla tuotteilla

vaan täydentäisivät toisiaan erilaisuudella ja vaihtelevuudella. Otetaan esimerkiksi ravintolapalvelut. Kuvitellaan lähtötilanteeksi kaksi ravintolaa, jotka kummatkin tarjoavat samantyyllisiä ruokia lapsille. Ravintola X:n toiminta keskittyy lasten ruokakulttuurin kehittämiseen ja heidän opettamiseensa, kun taas ravintola Y tarjoaa ruokailun ohella leikkipalveluita lapsille. Nämä ovat ne asiat, joiden avulla yritysten tulisi markkinoida itseään. Tällöin ei keskitytä vain syömiseen, vaan tarjotaan jotakin oheisarvoa perinteisen ravintolapalvelun ohelle. Ravintola X voisi mainostaa itseään seuraavanlaisen idean mukaan: ”Tule nauttimaan ja oppimaan ruokakulttuurista yhdessä koko perheen kanssa. Ruokailun ohella lapset voivat tutustua pöydässä ruokamaailmaan erilaisten puuhatehtävien kautta”. Tämä esimerkki on ideoitu Ravintola Ylläksen Pihvikeisarin toiminnan pohjalta (ks. luku 3.1). Ravintola Y taas voisi mainostaa itseään näin: ”Meillä lapset saavat ruokaa odotellessa telmiä ja leikkiä yhdessä muiden lasten kanssa”. Tässä voitaisiin vielä korostaa sitä, että aikuiset saavat hetken keskustella rauhassa ja nauttia toistensa seurasta. Erityisenä lisänä voisi toimia myös lasten leikkejä ohjaava ”leikkitäti”.

Edellä mainittu esimerkki on vain yksi mahdollinen variaatio. Ylläksen matkailualueelta löytyy varmasti potentiaalia tämänsuuntaiseen kehitykseen. Tärkeintä on, että yritykset saataisiin ymmärtämään mitä hyötyjä tällainen toimintaympäristön uudelleen hahmottaminen voi tarjota. Mielestäni Ylläs-Kids voisi toimia ikään kuin lähtölaukauksena, jolla voitaisiin tuoda yrityksiä yhteen tavoittelemaan kaikkia hyödyntävää, koko Ylläksen alueen kattavaa kokonaisvaltaista kehitystyötä. Aikaisemmin mainittiin uusia luokitteluja markkinoista, joille tuotteita voitaisiin suunnitella. Näistä esimerkiksi hyvinvointi ja perinteikkyys voisivat toimia hyvin Ylläkseen alueen matkailutuotteissa, jotka löytyvät myös vuoden 2020 Ylläksen tavoitteista (Ylläs II 2007, 17).

Toimijoiden roolit määritellään käsikirjassa siten, että tuottajien ja kuluttajien roolit sekoittuvat, jolloin syntyy monenkeskisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tuottajien ja kuluttajien suhteet muuttuvat paljon monimuotoisemmiksi. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että tuottajien ja kuluttajien toiminnot ja niihin liittyvät merkitykset voivat kietoutua toisiinsa, vaihtavat paikkoja tai muodostuvat yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä perustuu siihen, että yksilöiden omien tarpeiden rinnalle on noussut arvostus yhteisöllisyyttä

kohtaan, eli yksilöllä voi olla tarve saada jokin tietty kokemus, jota hän kuitenkin arvostaa enemmän, kun se koetaan yhdessä. Matkailutuotteissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että palveluntarjoaja luo puitteet kokemuksen syntymiselle, jonka asiakas sitten itse toteuttaa oman toimintansa kautta palveluntarjoajan avustuksella. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Ylläs-Kidsin merkitys edellä mainitun teorian näkökulmasta voisi mielestäni olla se, että konsepti pyrkisi toiminnallaan luomaan yhteisön, joka ohjaisi yksilöitä kokemaan asioita yhdessä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisten viikko-ohjelmien ja tapahtumien avulla, joissa lapset voivat saada kokemuksia yhdessä toistensa kanssa. Näiden lisäksi Ylläs-Kids ohjaisi lapsia ja vanhempia ja kenties isovanhempiakin osallistumaan eri yritysten palveluihin, joissa he voivat palvelusta riippuen saada kokemuksia yhdessä.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa tuodaan esille haaste siitä miten opittaisiin hahmottamaan markkinoita kokonaisuutena ja tekemään tuotteita yhdessä. Tähän vaikuttavat yritysten väliset suhteet, kuluttajien yksilölliset tarpeet sekä yhteisöllisyys. Nämä lähtökohdat olisi tärkeää huomioida tuotekehitystyössä. Kulutuskulttuureista syntyvät lähtökohdat sille mitä asiakas lomallaan tulee tekemään. Tähän vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan tausta, toimintatavat ja arvostuksen kohteet. Matkailualue, joka pystyy tarjoamaan parhaimmat puitteet asiakkaan tarpeiden täyttymiselle, saa todennäköisesti hänet saapumaan alueelle. Tässä kohtaa nousee esille yritysten välinen yhteistyö ja markkinoiden hahmottaminen kokonaisuutena. Mikäli nämä toimivat alueella ja yritysten palvelutarjonta on monipuolista, saavat ne todennäköisesti kuluttajan saapumaan matkailualueelle. Toisin sanoen tämä yhteistyö tarkoittaa alueella vallitsevaa yhteisöllisyyttä, jolla voidaan koskettaa myös asiakkaita. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet syntyvät matkailualalla jyrkistä kausivaihteluista sekä suurista muutoksista toimintaympäristössä, jotka vaikuttavat suoraan alan kannattavuuteen ja kehittämismahdollisuuksiin. Yritysten tulisi alkaa katsoa rohkeammin eteenpäin, esimerkiksi muuttamalla toimintatapojaan ja samalla myös toimintaympäristöään. Tällä pyritään siihen, että opittaisiin elämään toimintaympäristön kanssa ja vaikuttamaan muutoksiin ennakoiden. Muutosvoimat, jotka heijastuvat maailmalta meille sekä päinvastoin, voi-

vat olla joko taloudellisia, ympäristöllisiä tai sosiokulttuurisia. Tuotekehityksessä tulisi huomioida nämä muutosvoimat ennakoimalla niitä ja tietenkin ottaa ne huomioon toiminnassa. Tulevaisuutta voidaan siis rakentaa tekemällä ratkaisuja huomista varten jo nyt. Tärkeää on, että omasta toimintaympäristöstä tunnustetaan ne seikat, jotka ovat tukevalla pohjalla, eivätkä heilahda jokaisen muutostekijän tullessa ja tukevat tuotekehitystä. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Yksi suurimmista haasteista Ylläksen matkailussa on kausivaihtelu, joka on hyvin jyrkkä. Tämä voidaan todeta esimerkiksi vuoden 2010 Kolarin majoitusliikkeiden yöpymisvuorokausien perusteella. Vuoden neljän ensimmäisen talvikuvuorokauden, tammi-huhtikuun aikana yöpymisiä oli 182 717. Neljän kesäkuukauden, touko-elokuun aikana vastaava luku oli 23 594. Erotukseksi tulee peräti 159 123 yöpymisvuorokautta. (MEK 2010.) Toisena haasteena on ollut, kuten jo aiemmin on tullut esille, lasten palvelutarjontaa johon on jo reagoitu Ylläksen Matkailuyhdistyksen suunnalta ja tämän opinnäytetyön osalta. Kausivaihteluun kiinnitetään huomiota enemmän seuraavassa alaluvussa, jossa sitä käsitellään tuotteen ja sen kerroksellisuuden näkökulmasta.

### **2.3 Tuote**

Tuotekehityksen tavoitteena on rakentaa sellaisia tuotteita, joilla voidaan tarjota asiakkaalle merkityksellisiä ja elämää parantavia elämyskokemuksia. Tuotekehityksellä pyritään monelta osin kehittämään erilaisia käytäntöjä, jotka vaikuttavat asiakkaan elämään. Erilaisilla käytännöillä voidaan esimerkiksi helpottaa asiakkaan lomailua, hänen mieliharrastuksensa toteuttamista tai uusien kokemusten saamista. Tuotetta tarkastellaan Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa kolmesta eri näkökulmasta: tuotteen viesti, tuotteen prosessit ja tuotteen luonne. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Tuotteen ydin muodostuu sen viestistä asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Sen tulee herättää asiakkaassa tunne, että kyseinen tuote on juuri häntä varten ja sen tulee johdattaa asiakas valitsemaan se muiden tuotteiden joukosta. Tuotteen tulisi olla kuin tarina, joka vaikuttaa asiakkaaseen. Sen tulee koskettaa asiakkaan arvoja ja kokemusmaailmaa ja auttaa häntä jo edellä mainituissa elämän eri käytännöissä. Tarina on siis muutakin, kuin ne jutut joita asiakkaille kerrotaan esimerkiksi Lapin kulttuurista. Tuotekehittäjän

käsikirjassa tarinalla tarkoitetaan suurta kertomusta, arvoja ja merkityksiä, jotka yhdistävät matkailupalvelujen tarjoajia, asiakkaita ja tuotteita. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Tämän työn päätuote on Ylläs-Kids, jonka kautta asiakas voi tavoittaa monia muita tuotteita ja palveluita. Ylläs-Kidsin avulla tulisi mielestäni viestittää sitä ajatusta, että Ylläksellä huomioidaan lapsiperheet ja heidän tarpeensa monin tavoin. Suuri kertomus voisi olla esimerkiksi perheen laatu-aika ja uusien yhteisten kokemusten saaminen. Ylläs-Kids voisi toiminnallaan tukea näitä asioita ja niitä voisi tuoda esille myös markkinoinnissa. Konsepti yhdistää nimenomaan matkailupalvelujen tarjoajia, asiakkaita sekä tuotteita. Konseptin alla kulkevilla palveluilla voitaisiin taas tuottaa arvoja sekä merkityksiä. Tästä esimerkkinä voi olla lasten puuhakirja (ks. luku 3.4), joka voi tuottaa lapselle käyttöarvoa sekä merkitysarvoa. Lapsi voi puuhastella sen parissa lomansa aikana ja viedä sen kotiin, jossa se voi muistuttaa häntä Ylläksen matkan kokemuksista. Puuhastelu sen kanssa tuottaisi käyttöarvoa ja muistot taas merkitysarvoa. Ylläs-Kids-konsepti voisi palvella asiakkaita suoraan heidän käytännöissään sekä elämässään. Konsepti palvelisi heitä loman suunnittelussa sekä itse toteuttamisessa, kun koko Ylläksen lasten palvelutarjonta löytyisi yhdestä kattavasta tietolähteestä, kuten esimerkiksi Internet-sivuilta (ks. luku 3.3). Tuotteen tarinaa käsitellään erikseen elämyksellisyyden näkökulmasta luvussa 2.6.

Tuotteen prosessit muodostuvat Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa kolmesta eri osasta. Ensimmäisen on tuotteen rakentaminen, jolloin mukana tulisi niitä toimijoita, jotka tuotteeseen liittyvät. Niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisia, eli niitä joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Tällöin on oleellista, että tuotteen tarina on kaikille osapuolille selvä ja olisi hyvä, jos mahdollisimman moni osapuoli voisi osallistua tuotekehitykseen. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Toinen osa on tuotteen kerroksellisuus, jolla tarkoitetaan, että se halutaan kokea useammin kuin kerran. Tämä johtaa suoraan siihen, että tuote ei ole koskaan valmis vaan se elää koko ajan tuotekehityksen kautta. Sen tulisi kehittyä niin, että seuraavalla kerralla se tarjoaa asiakkaalle jotakin uutta. Uuden kehittämisen tulee edetä niin, että yhtenäinen tarina pysyy samana, mutta sen ympärille rakentuu tuotteita, jotka näkyvät asiakkaalle uutena. Tuote elää myös sen mukaan kuka tuotetta tarjoaa ja kuka siihen osallistuu. Jokainen kerta on erilai-

nen, mutta tärkeää on, että tarinan perusasiat ovat tasalaatuisia ja tuotteen tarinan tulee olla kaikille selvä. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Ylläs-Kids-konseptia on rakennettu alusta asti yhdessä Ylläksen Matkailuyhdistyksen laatutiimiin johdolla. Tässä työssä on huomioitu yhdessä rakentamisen merkitys, esimerkiksi haastatteleamalla eri yritysten edustajia ja tekemällä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa, kuten esimerkiksi Matkailuyhdistyksen kanssa. Yrityshaastatteluista löytyy tarkemmin luvusta 3.1. Konseptia tulisi mielestäni jatkossakin kehittää yhdessä, jotta se palvelisi kaikkia mahdollisimman hyvin. Tuotekehityksen Käsikirjassa tuotiin esille, että tarinan tulee olla selvä kaikille osapuolille. Ylläksen Matkailuyhdistys pyysikin minulta, että voisinko tehdä Ylläs-Kids ohjeistuksen, joka voitaisiin jakaa yrityksille. Tähän aiheeseen palataan luvussa 3.2.

Tuotteen kerroksellisuus on noussut esille tämän työn prosessissa siltä osin, että miten kesämatkailu voitaisiin huomioida Ylläs-Kids toiminnassa (Forsell 2010; Sara 2010). Lisäksi se nousi aiemmin esille toimintaympäristön haasteissa kausivaihtelun näkökulmasta. Mikäli Ylläs-Kids toimisi myös kesällä, mahdollistaisi se samalla sen, että tuote voidaan heti lähtökohtaisesti kokea erilaisena kaksi kertaa vuodessa. Ylläs-Kidsin kesätoiminnan suunnittelussa voitaisiin mielestäni hyödyntää myös tätä opinnäytetyötä, erityisesti sen tuotekehityksen näkökulmasta.

Viimeisenä tuotteen tarkastelun näkökulmana on sen luonne. Tämän työn kannalta tärkein asia tästä näkökulmasta on se, että tuote erottuu yhtenä kokonaisuutena. Tuotekehittäjän käsikirjassa nostetaan tässä osiossa esille yksi tämän työn kannalta oleellisimmista asioista: irralliset palvelut tulisi koota yhtenäiseksi kokonaiselämykseksi. Tällä pyritään tasoittamaan kohteen sisällä toimivien yritysten kilpailua toisiaan vastaan samoista asiakkaista. Yritysten tulisi tehdä yhteistyötä, jotta asiakkaat tulisivat ylipäättään koko matkailualueelle. Harva ihminen valitsee lomakohteensa yhden yrityksen perusteella. Suurin osa tekee valinnan sen perusteella mitä alue kokonaisuudessaan tarjoaa. Yksittäiset hyvät palvelukokemukset jäävät tietenkin mieleen, mutta useimmiten ne mielletään koko alueeseen. Yhteistyön merkitystä käsiteltiin jo aikaisemmin myös toimintaympäristön yhteisöllisyyden näkökulmasta sekä osittain tuotteen tarinan merkityksen kautta. Mielestäni voidaankin todeta, että yhteistyön ja verkostoitumi-

sen merkitys nykypäivän matkailussa on suuri, mutta sitä ei yrityksissä vielä tiedosteta riittävästi. Mielestäni Ylläs-Kids-konseptin luonne muodostuu siitä ajatuksesta, että alueelle saataisiin yhtenäinen kokonaiselämys, joka toisi yrityksiä yhteen tavoittelemaan yhteistä hyvää. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Tuotekehittäjän käsikirjassa tuodaan esille myös kohdetasaisen tuotteen koossapidon ja kehittämisen haastavuus sekä työllistävyys. Näistä huolimatta, kokonaiselämyksestä tulisi luoda kuva, että se on helposti lähestyttävä, saavutettava ja ostettava, minkä tulisi myös tulla esille myös itse kohteessa (MIT-käsikirja.) Samantyyppiset ongelmat nousivat esille myös keskustelussa Ylläksen Matkailuyhdistyksen toimitusjohtajan, Nina Forsellin kanssa. Hän toivoi, että tässä työssä tuotaisiin esille miten koko Ylläs-Kids ideaa tulisi viestiä onnistuneesti yrityksille. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 3.2. (Forsell 2010.)

## **2.4 Asiakkuus**

Tuotekehittäjän käsikirjassa asiakkuutta tarkastellaan asiakkaan hahmottamisen, asiakkaan roolin sekä asiakas- ja markkinatiedon näkökulmista. Lähtökohdana on, että matkailussa asiakasta voidaan tarkastella eri näkökulmista, jotka kaikki vaikuttavat tuotekehitykseen. Perinteisen matkailijan lisäksi asiakkaan voi olla esimerkiksi matkanjärjestäjä tai yhteistyökumppani. Tuotekehityksen kannalta tulee huomioida myös asiakkaiden kehitys. Alkaneen vuosikymmenen asiakkaat ovat kokeneempia ja he haluavat yhä enemmän olla mukana omien kokemuksien ja elämyksiensä eri vaiheissa. Mielestäni tämä näkyy esimerkiksi nuorempien matkailijoiden osalta siinä, että matkoja suunnitellaan ja toteutetaan mieluummin omatoimisesti kuin matkanjärjestäjän kautta. Asiakas tulisi siis huomioida jo tuotekehityksen alussa niin, että hän pääsee mukaan tekemään tuotteesta omanlaistansa. Näin hänelle mahdollistetaan monipuolinen kokemus johon hän on itse osallistunut muutenkin kuin vain maksamalla ja tekemällä niin kuin käsketään. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Tuotekehityksen näkökulmasta eri asiakasryhmiä tulisi tarkastella heitä yhdistävien käytäntöjen ja tekijöiden perusteella. Tukemalla niitä voidaan tuotteesta rakentaa parempi kaikille asiakasryhmille. Keskittymällä yhdistäviin tekijöihin, joita voivat olla esimerkiksi syöminen ja nukkuminen, yksinkertaistetaan markkinoita ja helpotetaan tuotekehitystä. Esimerkiksi Ylläs-Kidsin osalta yhdistävä

tekijä voisi mielestäni olla lasten ja heidän perheidensä viihtyminen. Asiakkaiden perinteisten piirteiden ja ominaisuuksien rinnalle tulisi ottaa myös heidän toiminnan ja käytännön näkökulmat, eli mitä asiakkaat tekevät ja miten heitä voidaan siinä tukea tai miten heille voidaan luoda uusia käytäntöjä. Ylläs-Kidsin toiminnalla voidaan mielestäni luoda maailma, jossa perheasiakkaita tuetaan monipuolisen ja viihtyisän matkakokemuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Tuotekehityksessä tulee huomioida myös asiakkaan moninaisuus sekä kilpailuedun kestävyys pitkällä aikavälillä. Tämän vuoksi matkailuyrityksen tuotekehityksessä tulee huomioida yrityksen lisäksi sen työntekijät, asiakkaat, paikalliset asukkaat, yhteistyökumppanit ja muut mahdolliset vaikuttavat tahot. Tällä pyritään kestävän kilpailuedun lisäksi siihen, että tuotteet ovat myös sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ekologisesti kestäviä. Tämä korostuu mielestäni myös Ylläs-Kidsin toiminnassa, koska kyseessä on alueellinen tuote jolla pyritään tukemaan koko alueen matkailua. Tässä työssä on pyritty huomioimaan monet eri tahot yhteistyön kautta. Tästä toimii esimerkkinä yhteistyö Äkäslompolon alasteen kanssa. Tämän avulla saatiin paikallisten lasten ääntä kuuluviin Yllis-Poron tarinan avulla, joka mielestäni kasvattaa tuotteen sosiaalisuutta ja kulttuurillisuutta. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Tuotekehittäjän käsikirjassa todetaan, että matkailuyritykset käyttävät suppeaa valikoimaa hankkiessaan tietoa asiakkaista ja markkinoista. Perinteisten kyselytutkimusten ongelmiksi koetaan se, että usein niissä käytetään valmiiksi luotuja käsitteitä ja jäsennyksiä. Käsikirjan mukaan olisi hyödyllistä käyttää vaihtoehtoisia ja samanaikaisia tapoja, jotka toimisivat rinnakkaisesti. Tästä esimerkkinä on asiakkaiden haastatteleminen ryhmässä vapaamuotoisen keskustelun ääressä, jonka avulla voidaan saada erilaista tietoa kuin kyselytutkimuksen kautta. Käsikirjassa nostetaan esille myös monipuolisen tiedon hyödyntäminen, jolla pyritään siihen, että kuunneltaisiin enemmän eri toimijoita. Näitä voivat olla esimerkiksi oppaat, myyntihenkilöt tai siivoojat, eli he, jotka tekevät sitä arvokasta asiakaspalvelutyötä. Tällä tavoin saadaan asiakastiedon rinnalle sitä tietoa, joka tulee suoraan matkailun kentältä. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 2010.)

Ylläs-Kidsin asiakastytyväisyystutkimuksissa voitaisiin mielestäni hyödyntää laaja-alaista tutkimustapaa niin, että siinä huomioitaisiin toiminnassa mukana



olevien yritysten henkilöstöä ja palveluiden loppukuluttajia. Esimerkiksi eri toimialojen yritysten henkilöstä voitaisiin haastatella ryhmissä, jonka kautta voitaisiin saada uusia ideoita ja näkemyksiä. Asiakkailta taas voitaisiin mielestäni kerätä tietoa esimerkiksi avoimien kommenttien kautta, joita voisi kertoa esimerkiksi Internet-sivujen kautta.

## **2.5 Elämyksellisyys**

Matkailuteollisuus on noussut yhdeksi osaksi maailman elämysteollisuutta. Elämyksellä tarkoitetaan ennen kaikkea, että se on jotakin mieleenpainuvaa, ainutkertaista ja yksilöllistä. Se voi myös tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen vaikuttamalla ihmisen arkipersoonaan tai maailmankuvan muuttumiseen (LEO 2010). Elämys voidaan kokea yksittäisestä asiasta silmänräpäyksessä tai pidempiaikaisena, kuten matkailuelämyksenä. Elämys on subjektiivinen kokemus, eli se perustuu asiakkaan henkilökohtaiseen mielipiteeseen ja kokemukseen. Näin ollen elämystä ei voida suoranaisesti tuottaa vaan sen syntymiselle tulee luoda edellytykset. Ne voidaan luoda esimerkiksi aiemmin mainittujen palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on määritellyt elämykselliselle tuotteelle kuusi erilaista elementtiä, jotka toimivat avaintekijöinä tuotteessa. Näitä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä avaintekijät ohjaavat asiakkaan kokemusta parhaimmillaan kohti elämystä, käyden läpi kehon eri tasoja. LEO on kehittänyt tähän oman Elämyskolmion (ks. kuvio 3), jonka avulla tuotteelle pystytään määrittelemään otolliset puitteet elämyksen rakentamiseen. (Komppula–Boxberg 2002, 26–30; LEO 2010.)



Kuvio 3. Elämyskolmio (LEO 2010).

Kuvion alla ovat ne kuusi elementtiä, joiden avulla asiakasta ohjataan kohti elämystä. Oikealla kuviossa kuvataan alhaalta ylöspäin asiakkaan kokemusten kehitystä eri kehon tasojen kautta kohti elämystä ja jopa mahdollista muutosta. Alaluvuissa 2.6 ja 2.7 avataan Ylläs-Kids-konseptin toimintaa Elämyskolmion näkökulmasta. Elementit avataan luvussa kuvion mukaisessa järjestyksessä, vasemmalta oikealle ja kokemuksen tasot alhaalta ylöspäin. (LEO 2010.)

## 2.6 Elämyksen elementit

Tuotteen yksilöllisyydellä tarkoitetaan sen ainutlaatuisuutta niin, että muualta ei löydy täysin vastaavanlaista tuotetta. Se näkyy asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa sekä mahdollisuudessa räätälöidä tuote asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Tässä kohtaa on siis tärkeää tuntea kilpailevien yritysten toimintaa ja markkinoita, jotta pystytään luomaan jotakin yksilöllistä (LEO 2010.) Ylläksen osalta suurimmiksi kilpailijoiksi määriteltiin tämän työn johdannossa Levin ja Rukan matkailualueet. Molempien alueiden kotisivuilta löytyy oma lasten palvelut -osio sekä lasten oma hahmo. Levillä on Leevi-ahma ja Rukalla metsäneläinystävät Rosa ja Rudolf. Kummaltakaan ei kuitenkaan löydy mielestäni vastaavanlaista konseptia kuin mitä Ylläs-Kids on tai tulee olemaan. (Levi 2010; Ruka 2010.)

Mielestäni yksilöllisyys on yksi Ylläs-Kids-konseptin vahvuuksista. Lapin muista suuremmista matkailukeskuksista ei löydy tällä hetkellä vastaavanlaista konseptia. Monen keskuksen Internet-sivuilta löytyy oma lasten palvelut osio, mutta ne koostuvat pääosin hiihtokeskusten alla olevista palveluista sekä viikko-ohjelmista. Koko alueen kattavaa, tietyn teeman alla kulkevaa konseptia ei löy-

tynyt minkään näiden keskusten kotisivuilta. Rakentamalla Ylläs-Kidsistä yksilöllinen lasten teemakonsepti voidaan Ylläkselle saada jotakin ainutlaatuista, josta voisi mielestäni syntyä uusi vetovoimatekijä. (Levi 2010; Ruka 2010; Saariselkä 2010; Pyhä 2010; Luosto 2010; Salla 2010.)

Aitoudella elämystuotteessa tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta, jonka matkailutuotteessa lopulta määrittelee asiakas. Aitous on yksinkertaisimmillaan olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa sekä kulttuuria. Matkailutuote voi olla täysin fiktiivinen, tärkeintä on, että asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. (LEO 2010.) Mielestäni lapsille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa on tärkeintä, että he viihtyvät ja voivat oppia sekä kokea jotakin uutta. Aitous lapsille suunnatuissa palveluissa syntyy mielestäni suhteellisen helposti, koska niiden tehtävänä on täyttää edellä mainittuja tarpeita. Mikäli palveluntarjoajilla on aito halu palvella asiakkaitaan ja palvelussa tai tuotteessa on huomioitu aidot elämäntavat ja kulttuuri, voidaan edellytykset aitouden osalta luoda suhteellisen yksinkertaisesti. Mielestäni Ylläs-Kidsin palveluissa tulisi huomioida aitous paikallisten elämäntapojen ja kulttuurin kautta. Yllis-Poro on fiktiivinen hahmo, joka kuitenkin perustuu aitoon lappilaiseen eläimeen ja sen tarinassa pyritäänkin tuomaan tätä esille. Aitous on pyritty ottamaan huomioon myös 3 luvun suunnitelmissa ja uusissa palveluissa.

Aitoudesta siirrytään luontevasti tuotteen tarinaan, joka liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. Tarinan tulisi yhdistää faktaa sekä fiktiota, ja sen tulisi puhutella asiakkaita. Yhtenäisen tarinan avulla saadaan tuotteen eri elementit sidottua toisiinsa, jolloin tuotteesta saadaan tiivis ja mukaansatempaava kokemus. Tarina toimii tuotteen juonena, jonka avulla perustellaan asiakkaalle mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Matkailutuotteille tarinoita ammennetaan paikalliskulttuurista, perinteistä ja uskomuksista. Lapista löytyy paljon tarinoita edellä mainituilta osa-alueilta ja niistä löytyy paljon matkailijoita kiehtovia elementtejä. Lappilaisissa tarinoissa korostuu erityisesti elämys ja aitous. Näiden tarinoiden kolme ydinaluetta ovat arktinen luonto, uskomukset ja riitit, sekä elämäntapa ja kulttuuri. (LEO 2010; Tarssanen 2007, 36–37.) Ylläs-Kidsin hahmona toimii Yllis-Poro. Olen tehnyt Yllis-Poron tarinan osalta yhteistyötä Äkäslompolon koulun kanssa. Tiedustelin koulun johtajalta, Tarja Tikkiseltä, kiinnostaisiko heitä kirjoittaa oppilaidensa kanssa Yllis-Poron tarina. He suostuivat mielellään ja sain kahdeksan

opettajien valitsemaa ala-asteikäisten oppilaiden kirjoittamaa tarinaa. Ohjeistin Tikkistä siltä osin, että tarinoissa voisi tulla esille Ylliksen historia ja Ylläksen alueen aitoa kulttuuria ja elämäntapoja. Tarinat löytyvät liitteestä 4 ja niiden sisältö ja teksti ovat alkuperäisissä muodoissaan, mutta ne on tiivistetty yhdeksi kokonaisuudeksi. Mielestäni näistä tarinoista voitaisiin koota Yllis-Poron tarina niin, että tarina noudattaisi alkuperäisiä tekstejä mahdollisimman tarkasti. (Tikkinen, T. 2010.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan, että tuote voidaan kokea mahdollisimman monin aistein. Tuote voi tarjota ärsykeitä aisteille visuaalisuuden, tuoksun, äänimaailman, makujen tai tuntoaistimuksien kautta. Näiden kaikkien tulee olla harmoniassa keskenään, jolloin ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa sekä tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. (LEO 2010.)

Mielestäni Ylläs-Kidsin aistimaailma voisi liikkua lapsia kiinnostavissa ja heissä huomiota herättävissä ärsykkeissä. Niiden avulla voitaisiin luoda lapsille kiinnostava, turvallinen ja iloinen tunnelma ja niillä voitaisiin tukea konseptin teemaa. Visuaalisuutta tulisi mielestäni tuoda vahvasti esille Ylläs-Kidsissä, koska se vetoaa lapsiin ja herättää heidän kiinnostuksena. Sitä voitaisiin tuoda esille esimerkiksi puuhakirjan ja kotisivujen kautta. Mielestäni visuaalisen ilmeen tulisi olla sen mukainen, että se herättäisi lasten mielenkiinnon kuvien avulla ja loisi heille niiden kautta positiivisia tuntemuksia. Mitään erityistä tuoksua ei välttämättä tarvita, vaan tärkeimpänä esille nousee Lapin raikas ilma. Se tekee varmasti hyvää lapsille, etenkin niille jotka viettävät arkielämässään paljon aikaa pelien ja tv:n ääressä. Omat tuoksunsa voivat tietenkin tarjota eläimet, joita alueen eri yrityksillä on, kuten esimerkiksi Konijängän Kotieläinpihalla. Ja tietenkin nuotiolla istuttaessa syntyy omanalaisensa tuoksumailma.

Makuaistit liittyvät vahvimmin ravintolapalveluihin. Lapset saattavat olla nirsoja ruoan suhteen, mutta voisivatko Yllis-Poron suositus tai lempiruoka vaikuttaa asiaan? Tätä voitaisiin tuoda mielestäni käyttäen hyväkseen ravintoloiden lastenlistoissa tai Internet-sivuilla esittelemällä esimerkiksi juuri Yllis-Poron lempiruokia. Omaan arvoonsa nousee mielestäni myös raikkaana talvipäivänä nautittu kuuma kaakao tai mehu, joka voitaisiin juoda esimerkiksi omasta kuksasta. Kuksa liittyy vahvasti myös Lapin kulttuuriin ja siitä kertomalla voitaisiin lapsille opettaa jotakin uutta. Tuntoaistit liittyvät vahvasti erilaisiin aktiviteetteihin, joihin

lapset voivat osallistua. Lapset voivat tunnustella esimerkiksi miltä tuntuu poron karvat tai moottorikelkan vauhti. Näillä esimerkeillä voitaisiin vahvistaa Ylläs-Kids teemaa eri aistien kautta. Mielestäni moniaistisuus on asia, joka saattaa olla jo mukana toiminnassa, mutta sitä ei hyödynnetä tai huomioida tietoisesti. Keskittymällä niiden luomiseen ja ottamalla ne tietoisesti käyttöön, saadaan lisää potentiaalisia kilpailukeinoja osaksi palveluita ja tuotteita.

Elämystuotteen yhtenä tavoitteena on saada asiakkaan arkeen vaihtelua, tuomalla tuotteeseen kontrastia eli erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tulisi kokea siis jotakin uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Uuden ja erilaisen kokeminen auttaa ihmistä näkemään sekä kokemaan asioita uusista näkökulmista ja vapautumaan arjen askareista. Kontrastin tuottamisessa tulee ottaa huomioon asiakkaan lähtökohdat, koska kaikki ovat erilaisia ja toiselle eksoottinen saattaakin olla hyvin tavallista. (LEO 2010.)

Ylläs-Kidsin avulla lapsille voidaan tarjota kontrastia Lappilaisen luonnon ja aitouden kautta. Ylläksen alueella lapsilla on mahdollisuus kokea uusia asioita eri palveluiden ja tuotteiden kautta, jotka tuovat arkeen vaihtelua. Lapista löytyy paljon luontoon liittyvää kulttuuria ja tietotaitoa, joka valitettavasti tuntuu olevan nyky-yhteiskunnassa häviämässä päin. Tätä lähtökohtaa voitaisiin hyödyntää Ylläksen alueella, esimerkiksi ottamalla vanhojen taitojen ja tietojen välittäminen lapsille mukaan erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin.

Vuorovaikutusta syntyy tuotteen ja sen kokijoiden välillä. Se on osaltaan myös tuotteen ja sen tuottajien välistä kommunikaatiota. Käytännössä sen alla kulkevat kaikki käsi kädessä, aina palvelun tuottajista asiakkaisiin saakka ja kaiken mitä sen välillä tapahtuu. Vuorovaikutus voi synnyttää vahvan yhteisöllisyyden tunteen, silloin kun koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä, ryhmää tai perhettä. Vuorovaikutuksella on suuri merkitys myös tuotteen yksilöllisyyden näkökulmasta. Hyvällä henkilökohtaisella vuorovaikutuksella voidaan vaikuttaa vahvasti onnistuneen kokemuksen tarjoamisessa asiakkaalle. (LEO 2010.) Aiemmin käsiteltiin tuotteen suurta kertomusta, jolloin tuotiin esille, että Ylläs-Kidsin osalta se voisi olla perheen laatu-aika ja uusien yhteisten kokemusten saaminen (Ks. luku 2.3). Näihin asioihin tulisi mielestäni Ylläs-Kidsin vuorovaikutuksen kohdistua niin, että se huomioitaisiin ja tuotaisiin esille kaikille Ylläs-Kidsissä mukana oleville toimijoille.

## 2.7 Kokemuksen tasot

Motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä tuotetta kohtaan. Sillä luodaan asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan. Sillä pyritään luomaan myös halu ja valmius kokea tuote. Asiakkaan kiinnostusta voidaan herättellä esimerkiksi markkinoinnin avulla. Markkinoinnissa tulisi olla mukana jo mahdollisimman monta aikaisemmin mainituista elämyksen elementeistä. (LEO 2010.) Aikaisemmin esille nousi visuaalisuuden merkitys lasten huomion herättelemisessä. Se nousee mielestäni vahvasti esille myös tässä osiossa. Ylläs-Kidsin markkinoinnissa tulisi hyödyntää kuvia, joissa esiintyisi pääsääntöisesti Yllis-Poro. Kuvissa Yllis voisi esiintyä erilaisissa tilanteissa, joissa kuvastetaan niitä palveluita ja paikkoja, joita alueelta löytyy. Kuvissa tulisi tuoda esille iloa ja riemua, jotta lasten oma motivaatio kasvaisi tuotetta kohtaan. Lasten kiinnostuksen herättäminen on hyvin tärkeä osa, koska esimerkiksi yrityksissä on todettu, että lasten mielipiteillä on hyvin suuri merkitys vanhempien päätöksenteossa lomamatkan aikana. Tämä nousi esille suorittamissani teemahaastatteluisissa.

Fyysisellä tasolla tuote koetaan eri aistimusten kautta. Tällöin tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Aistimusten kautta asiakas tiedostaa paikan jossa on, mitä ympärillä tapahtuu sekä mitä itse tekee. Fyysisellä tasolla voidaan mitata tuotteen teknistä laatua, käytettävyyttä sekä toimivuutta. (LEO 2010.) Ylläs-Kidsin näkökulmasta fyysinen taso voitaisiin mielestäni jakaa eri vaiheisiin seuraavanlaisesti: Ensimmäiseksi asiakkaat havaitsevat sekä tiedostavat Ylläs-Kids konseptin ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Tämän jälkeen he voisivat alkaa suunnitella lomaansa konseptin avulla, joko etukäteen tai paikanpäällä. Lopulta he toivottavasti toteuttaisivat suunnitelmansa ostamalla palveluita tai tuotteita, joita konseptissa on mainostettu tai tarjottu. Tällöin he ottaisivat konseptin tarjoamat mahdollisuudet vastaan ja kokisivat sekä tuntisivat ne käytännön tekemisen kautta. Tämä jako muodostaisi mielestäni sellaisen kokonaisuuden, josta voitaisiin mitata teknistä laatua, käytettävyyttä sekä toimivuutta. Esimerkiksi Internet-sivuja, joka voisi toimia konseptin havaitsemisen ja tiedostamisen työkaluna, voidaan mitata kaikilla kolmella tasolla. Internet-sivujen tekninen laatu johtaa suoraan sivujen käytettävyyteen ja toimivuuteen. Teknisen laadun tulee olla kunnossa, jotta sivut ovat asiakkaalle helpot, miellyttävät ja toimivat käyttäjä.

Älyllisellä tasolla syntyvät aistiärsykkeiden kautta kaikki ajatukset, kokemukset ja päätökset. Tällöin tapahtuu asiakkaan oppiminen, ajatteleva, tiedon soveltaminen sekä mielipiteiden muodostaminen. Älyllisellä tasolla asiakas muodostaa mielipiteensä tuotteesta, eli onko hän tyytyväinen vai ei. Hyvän tuotteen tulee tarjota älyllisellä tasolla asiakkaalle puitteet sekä mahdollisuus oppia jotain uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa. Uusi tieto voidaan saavuttaa joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Emotionaalisella tasolla taas tapahtuu itse elämyksen kokeminen. Elämyksellä pyritään positiiviseen tunnereaktioon, jota on kuitenkin yksilötasolla vaikea ennustaa tai hallita. Jotta sellainen voidaan asiakkaalle luoda, tulee kaikkien edellä mainittujen peruselementtien sekä kokemustasojen olla hyvin huomioituna tuotteessa. Positiivisen tunnereaktion tulee olla jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. Henkinen taso on viimeinen kokemuksen taso, jolloin elämyksen kaltaisen positiivisen tunnereaktion kokenut asiakas voi saavuttaa henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Se voi johtaa melko pysyviin muutoksiin asiakkaan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Tällaisen uuden kokemuksen kautta asiakas voi kokea muuttuneensa ihmisenä, omaksumalla jotakin uutta persoonaansa tai maailmankuvaansa. Käytännön tasolla tämä muutoskokemus voi johtaa uuden harrastuksen, ajattelutavan tai uusien voimavarojen löytämiseen. (LEO 2010.)

Nämä kolme viimeistä tasoa syntyvät sen perusteella miten asiakas on itse tuotteen kokenut. Se on hyvin yksilökohtaista, mutta kuten jo aiemmin on todettu, siihen voidaan vaikuttaa luomalla asiakkaalle hyvät edellytykset tuotteen kokeamiseen. Tärkeää on mielestäni se, että tuote suunnitellaan hyvin ja siinä huomioidaan sen elämyksellisiä piirteitä tiedostetusti ja suunnitelmallisesti. Ne tulee myös tuoda esille kaikille mukana oleville toimijoille ja mielestäni on tärkeää, että niistä tehdään kirjallinen suunnitelma. Tuotteen elämyksellisyyttä voidaan lopuksi mitata asiakastutkimusten kautta.

### 3 YLLÄS-KIDSIN TOTEUTUS JA SISÄLTÖ

#### 3.1 Teemahaastattelut

Ylläs-Kids-konseptin toteutuksen ja sisällön suunnittelu ja kehitys on rakennettu 2 luvun teoriataustan, teemahaastattelujen ja omien ajatuksieni ja suunnitelmieni pohjalta. Tässä luvussa käsitellään niitä asioita, jotka ovat koettu tärkeimmiksi kehityskohdiksi Ylläs-Kidsin toiminnassa. Lisäksi esitellään uusia palveluita, joita toiminnassa voitaisiin hyödyntää. Ne ovat tulleet esille keskustelujen ja haastattelujen perusteella, joita olen suorittanut toimeksiantajan, Ylläksen Matkailuyhdistyksen ja eri yritysten kanssa.

Suoritin opinnäytetyötä varten viisi teemahaastattelua Ylläksen eri yritysten edustajien kanssa lokakuun 2010 aikana. Suoritin teemahaastatteluja, jotta työhön saatiin myös paikallisten yritysten näkökulmaa. Valitsin haastatellut yritykset harkinnanvaraisesti siten, että ne olisivat matkailun eri toimialoilta, kummaltakin puolen Ylläs-tunturia ja niillä olisi joitakin palveluita lapsille. Haastattelujen runkoa kuvaava lomake löytyy liitteenä 3. Teemahaastattelujen kautta sain laajennettua myös omaa ymmärrystäni kokonaisen matkailualueen, erityisesti Ylläksen, kokonaisvaltaisesta toiminnasta. Teemahaastattelujen tavoitteena oli kuulla alueen yrittäjien mielipiteitä Ylläs-Kidsin toiminnasta, sen potentiaalista ja kehittämisestä. Halusin erityisesti kuulla mielipiteitä siitä, kuinka toiminta saataisiin kunnolla käyntiin ja mitä konseptin tulisi sisältää. Haastattelin yrityksiä seuraavilta aloilta: ohjelmapalvelut, kauppa/tapahtumien järjestäminen sekä ravintola- ja hotellialalta. Kaikki haastateltavat lähtivät mukaan ensi kysymällä, joka mielestäni kuvastaa yritysten mielenkiintoa aihetta kohtaan. Haastatellut henkilöt olivat kaikki sitä mieltä, että Ylläs-Kids on pelkästään positiivinen asia. Ylläksen erikoistuminen ja keskittyminen lapsiperheisiin nähtiin hyvänä asiana. Edellytyksenä konseptin kehitykselle ja kasvulle todettiin, että toimintaa tulee alkaa kehittää ja markkinoida koordinoitusti. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 65–68.)

Ohjelmapalvelualalta haastattelin Snow Fun Safariksen toimitusjohtajaa Jouni Luotoa, jonka toimipaikka sijaitsee Äkäslompolon kylässä. Snow Fun Safaris on perheyritys, joka on erikoistunut Lappilaisten ohjelmapalveluiden tuottamiseen. Yritys myy monipuolisia retkiä sekä vuokraa moottorikelkkoja. Retket pitävät sisällään lyhyitä sekä pidempiä kelkkasafareita, lumikenkäretkiä, koiravaljakko-, poro-, ja pilkkiretkiä. Yritys ei ole segmentoinut kohderyhmiä sen tarkemmin,



vaan pääsääntöisesti se tarjoaa palveluita yksittäisille matkailijoille. Snow Fun Safariksen tavoitteena on palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tällä hetkellä yrityksessä ei huomioida lapsiperheitä sen kummemmin, mutta asian kehittäminen koetaan tulevaisuudessa mahdolliseksi. (Snow Fun Safaris 2010; Luoto 2010.)

Hieman samalta osa-alueelta haastattelin myös Konijängän kotieläinpihan yrittäjää, Miriikka Arevaa. Konijängä on tällä hetkellä Suomen monipuolisin kotieläinpiha. Konijängän palvelutarjontaan kuuluvat esimerkiksi erilaiset retket ja leirit, kotieläinpihavierailut sekä kaikenlainen ratsastukseen liittyvä toiminta. Alueelta löytyy myös lasten moottorikelkkoja, leikkipaikka, laavuja sekä trampoliini. Yrityksen tärkeimpänä kohderyhmänä ovat lapsiperheet, pääosin kotimaiset. Näin ollen lapsiperheiden merkitys on yritykselle suuri. Konijängällä on toimintaa ympäri vuoden. Arevan mukaan kesän ja talven asiakasryhmien suurin ero on, että kesällä käy paljon enemmän paikallisia sekä lähikunnista tulevia asiakkaita. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa kävijämäärää, kehittää ratsastuspalveluiden laatua sekä tuoda joka vuosi jotain uutta nähtävää tai koettavaa. (Areva 2010.)

Kaupan alan ja erilaisten tapahtumien järjestämisen osalta haastattelin Lapin suurimman kyläkaupan, Jounin Kaupan kauppiasta Sampo Kaulasta. Jounin Kaupan yhteydessä järjestetään ympäri vuoden Oivia Tapahtumia, joiden teemat vaihtelevat kunkin tapahtuman mukaan. Tunnetuimpia näistä ovat esimerkiksi Oiva Pilkki sekä Oiva Juhannus. Tapahtumien tavoitteena on yksinkertaisesti saada lisää ihmisiä ja asiakkaita, niin kaupan kuin koko Ylläksen alueen näkökulmasta. Tapahtumien kohderyhmänä ovat pääasiassa ne asiakasryhmät, jotka Ylläksen alueella liikkuvat. Erityisesti Kaulanen nostaa esille lapsiperheet sekä yli 30-vuotiaat. Kaulanen näkee lapsiperheisiin panostamisen hyvänä ja tärkeänä asiana Ylläksen kehityksen näkökulmasta. (Kaulanen 2010.)

Ravintola-alalta haastateltavaksi sain Ylläsjärvellä sijaitsevan ravintola Pihvi-keisarin yrittäjän, Jaana Saran. Hän toimii myös ravintolan keittiömestarina. Ravintolan ruokalista koostuu Lapin alueilta tulevista lähiruuista. Ravintolan riistaruoka, josta se on hyvin tunnettu, tulee esimerkiksi suoraan metsästäjiltä. Pihvi-keisari sai vuonna 2009 ensimmäisenä Ylläksen alueen ravintolana arvostetun Chaine des Rotisseurs -kilven. Samana vuonna se valittiin myös Lapin parhaaksi ruokapaikaksi, Lapin Kansan järjestämässä kesäkisa äänestyksessä.

Ravintolan tärkeimmät kohderyhmät ovat kaikki alueen matkailijat, paikalliset sekä lapsiasiakkaat, jotka koetaan yrityksessä erityisen tärkeiksi. Tämä johtuu Saran mukaan siitä, että ravintola on huomannut vuosien varrella lasten mielipiteiden tärkeyden perheen valitessa ravintolaa. Ravintola pyrkiikin edistämään ruokakulttuuria niin, että lapset istuvat ja viettävät aikaa pöydässä muun perheen kanssa, eivätkä juokse levottomasti ympäriinsä. Pihvikeisari on kehittänyt lapsille esimerkiksi väritystehtäviä, ristikkoja ja omia ruoanteko-ohjeita, joiden ääressä he viihtyvät pöydässä. Näissä kaikissa yhteisenä teemana on Lappilainen kulttuuri ja Ylläs. Lapsille löytyy tietenkin myös oma ruokalista, joka vaihtuu kaksi kertaa vuodessa. Saran mielestä panostus lapsiin kannattaa, koska he muistavat arvokkaat kokemuksensa ja heistä muodostuvat tulevaisuuden asiakasryhmät. (Sara 2010.)

Hotelli-alalta haastattelin hotelli Ylläs Saagan toimitusjohtajaa, Pekka Kuusisto. Saaga sijaitsee aivan hiihtokeskuksen ytimessä, Ylläsjärven puolella. Hotelli on avoinna ympärivuotisesti ja sen yhteydessä toimii myös ravintola, kylpylä sekä wellness ja fitness-palvelut. Hotellissa on 84 huonetta ja lisäksi heidän välityksessään on 175 huoneistoa SaagaChalets-, SkiChalets- ja NordicChalets-rakennuksissa. Saaga hotellin tärkeimmät kohderyhmät ovat talvisin kotimaiset ja ulkomaalaiset lapsiperheasiakkaat. Sulan maan aikana tärkeimpiä ovat iäkkäämmät ihmiset sekä kuntoutusasiakkaat. Saagan visiona on olla monipuolinen, laadukas ja ympärivuotisesti palveleva hotelli. Tavoitteena on kehittää erityisesti sulan maan ajan toimintaa, tällä hetkellä painoa on liikaa talviajalla. Tavoitteena on myös kasvattaa ulkomaalaisten asiakkaiden määrää sekä heidän huomioimistaan hotellin toiminnassa. Kuusiston mielestä heidän erityinen vahvuutensa lapsiperheiden näkökulmasta on hotellin sijainti, joka mahdollistaa vaivattoman ja helpon liikkumisen, erityisesti niille jotka käyttävät hiihtokeskuksen palveluita. Vahvuuksiksi hän näkee myös laajan huoneistohotelli tarjonnan sekä kylpylän palvelut. Lapsiperheiden tarpeita pyritään huomioimaan myös ravintolan puolella. Erityisiksi kehitysalueiksi tämän kohderyhmän osalta Kuusisto näkee lasten sisäaktiviteetit ja palvelut (Kuusisto 2010).

### **3.2 Ylläs-Kidsin kehitys**

Teemahaastattelujen yhtenä tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää yritysten näkökulmasta, mitä asioita tulee ottaa huomioon ja tehdä, jotta konsepti saataisiin

kunnolla liikkeelle. Haastatteluissa nousi vahvasti esille, että Ylläs-Kidsin toiminnasta tulee olla selkeä suunnitelma ja kuvaus. Aiemmin luvussa 2 mainittiin myös Matkailuyhdistyksen toive yhtenäisestä ohjeistuksesta. Ohjeistuksesta on tehty yksinkertainen suunnitelma ja se löytyy liitteenä 1. Ohjeistuksen lisäksi erityisen tärkeäksi koettiin se, että Ylläs-Kidsin toiminnasta vastaa joku tietty henkilö. Tämä henkilö toimisi konseptin koordinaattorina, joka vastaisi sen toiminnasta ja yhteistyöstä yritysten kanssa. Haastattelujen perusteella tämä nähtiin kaikkein oleellisimmaksi ja tärkeimmäksi tekijäksi konseptin eteenpäin viennissä ja hallinnassa, etenkin sen alkuvaiheessa. Myös Matkailuyhdistyksen puolelta toivottiin, että työssä tuotaisiin esille, kuinka Ylläs-Kidsin toiminnasta tulee viestiä yrityksille ja miten sitä vietäisiin eteenpäin. Nämä esille tulleet asiat huomioidaan konseptin eteenpäin viemisen mallissa, jonka olen rakentanut tämän luvun loppuun. Kyseistä mallia on rakennettu myös toimintaympäristön haasteiden ja mahdollisuuksien kautta (Ks. luku 2.2).

Matkailuyrityksen tuotekehitys kirjassa esitellään tuotteen elinkaari malli, jota käytän sovellettuna Ylläs-Kidsin toiminnan kehittymiseen. Elinkaari malli perustuu eri vaiheisiin, joissa kuvataan tuotteen etenemistä. Tämän työn osalta tärkeimpiä ovat tuotekehitysvaihe, jossa testataan ja kehitetään tuotetta. Tämä vaihe voi kestää pitkään ja tällöin voi aiheutua paljon kustannuksia. Seuraava vaihe on esittely, jolloin tuote tuodaan markkinoille ja sitä testaavat niin kutsutut edelläkävijät. Tällöin tuote alkaa myös tuottaa tulosta taloudellisesti. Kasvuvaiheessa kysyntä kasvaa ja se näkyy myös tiedon leviämisenä suuremmille asiakaskunnille. Kypsyysvaiheessa tuotteesta on tullut arkipäiväinen ja sitä tulisi alkaa kehittää niin, että tuote alkaa näyttää uudelta. (Komppula–Boxberg 2002, 95–96.)

Olen jakanut Ylläs-Kidsin kehityksen kolmeen eri vaiheeseen (ks. kuvio 4). Vaiheet lähtevät liikkeelle vuoden 2011 tammikuusta, koska se on mielestäni tässä vaiheessa realistisin ajankohta. Tämä perustuu siihen, että silloin joulusesonki 2010 on ohi ja kaikilla osapuolilla on hieman paremmin aikaa. Aikavälit ovat suuntaa antavia, joten ne voidaan toteuttaa myös eri ajankohtina, kuin mitä itse työssä käytän. Lähtökohtaisesti lähdän liikkeelle siitä, että Ylläs-Kids-konsepti toimisi laaja-alaisesti talvikaudella 2011–2012. Jokaisessa vaiheessa on mielestäni erityisen tärkeää tuoda esille niitä hyötyjä, joita yritykset voivat Ylläs-Kidsin

kautta saada ja sitä tosiasiaa, että Ylläksen alue on lasten palvelutarjonnan osalta asiakkaiden mielestä heikolla tasolla. Tämä työ vaatii paljon ja yritysten oma innokkuus on edellytys toiminnan eteenpäin viemiselle.

Ensimmäinen vaihe, joka pitää sisällään tuotekehitys- ja esittelyvaiheet alkaisi tammikuussa 2011. Tällöin valittaisiin Ylläs-Kidsin toiminnasta vastaava henkilö eli koordinaattori tai tiimi. Tässä vaiheessa tulisi tehdä myös selvä suunnitelma siitä, mitä Ylläs-Kids on ja mitä sen toiminta tulee pitämään sisällään ja missä vaiheissa. Seuraavaksi Matkailuyhdistyksen jäsenille lähetettäisiin pelkästään Ylläs-Kidsin toimintaa koskeva info-kirje sähköpostitse. Kirjeen tulisi sisältää Ylläs-Kidsin toiminnan kuvaus, ohjeistus, tavoitteet ja edut sekä mahdollisuudet yrityksille. Sen tulisi olla hyvin suunniteltu, jotta yritykset innostuisivat ja ymmärtäisivät toiminnan tarkoituksen ja hyödyt. Kirjeessä voitaisiin kertoa myös siitä, kuinka yritykset pääsevät mukaan Ylläs-Kidsin toiminnan alle ja saavat lasten palvelutarjontansa näkyviin Internet-sivuille. Mielestäni Ylläs-Kidsin toimintaan tulisi päästä mukaan siten, että yritys ilmoittaa itse halukkuutensa ja oman palvelutarjontansa toiminnasta vastaavalle taholle. Yritysten tulisi sitoutua päivittämään itse mahdolliset muutokset tarjonnassaan ja ilmoittamaan tapahtumista, jotka ovat suunniteltu lapsikohderyhmille.

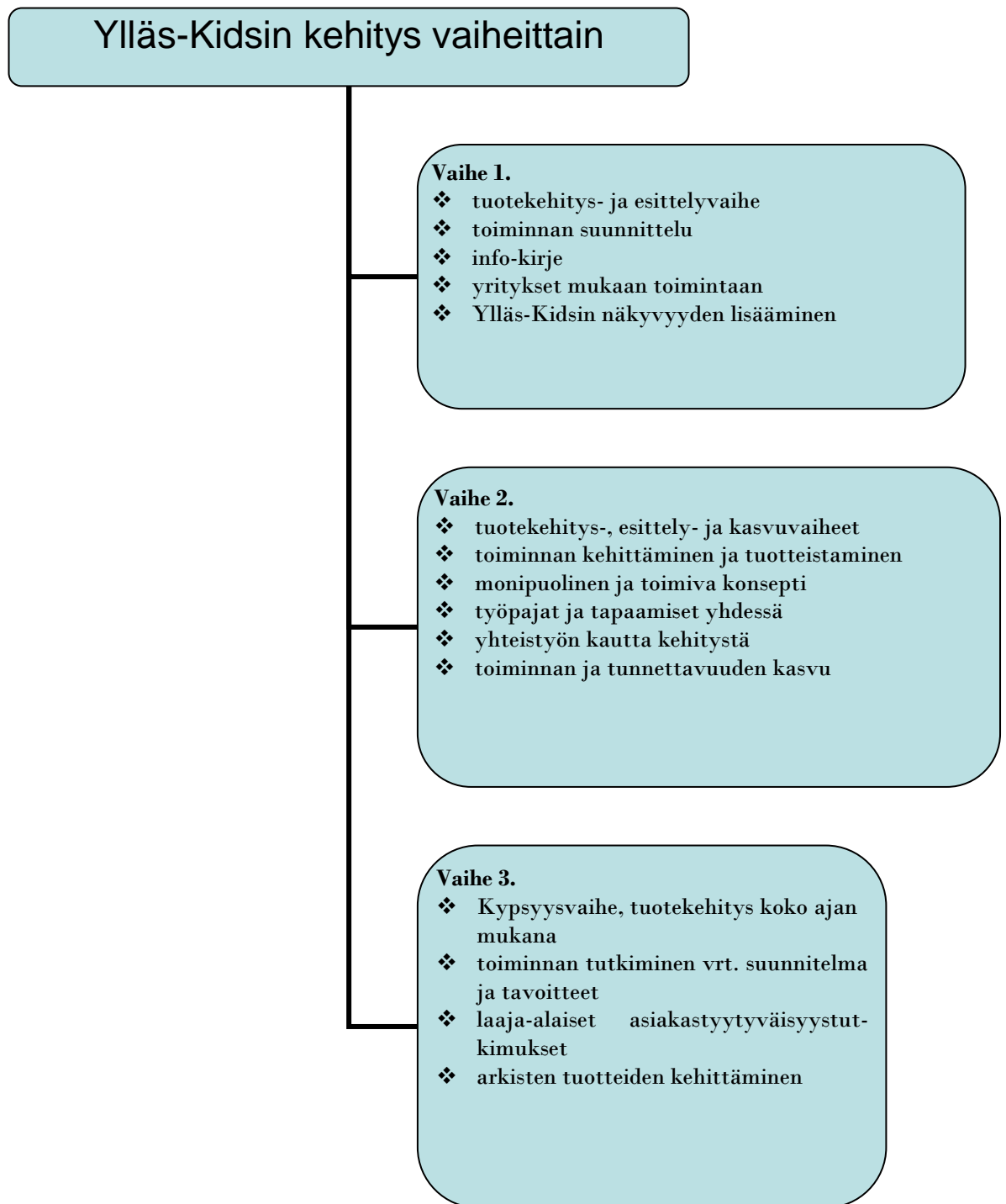
Tämän vaiheen tärkein kohta on saada toiminta aloitetuksi organisoidusti ja suunnitelmallisesti. Tavoitteeksi voidaan asettaa tämän vaiheen osalta, että Internet-sivut saataisiin toimiviksi ja yritykset innostuneiksi Ylläs-Kids toiminnasta. Lisäksi toiminnan tulisi alkaa toimia kevään 2011 aikana niin, että asiakkaat huomaisivat ja tiedostaisivat Ylläs-Kidsin olemassaolon ja hyödyllisyyden. Markkinoinnin näkökulmasta tulisi myös Yllis-Poron olla usein esillä talvikauden 2010–2011 aikana, jonka tehtävänä olisi tuoda esille Ylläs-Kidsiä.

Toinen vaihe käynnistyisi toukokuussa 2011, jolloin tulisi käynnistää Ylläs-Kidsin toiminnan kehittäminen ja tuotteistaminen kohti monipuolista ja toimivaa tuotekonseptia. Mielestäni tässä vaiheessa voitaisiin järjestää työpajoja tai muita tapaamisia kesän aikana yhdessä alueen yritysten kesken. Näiden tavoitteena olisi kehittää toimintaa yhdessä ja etsiä uusia mahdollisuuksia. Tässäkin vaiheessa on tärkeää, että mukana olisi aina henkilö, joka kuuluu Ylläs-Kidsin toiminnasta vastaavaan tahoon. Toiminnan kehittämisen näkökulmasta tulisi käsitellä niitä asioita, kuinka yritykset omalta osaltaan voisivat näkyä Ylläs-

Kidsin toiminnassa ja miten Ylläs-Kids näkyisi heidän toiminnassaan. Lisäksi tulisi alkaa rakentaa yhteistyötä yritysten välille siten, että lapsille voitaisiin rakentaa yhdessä monipuolisempia palvelukokonaisuuksia eri ajankohdille. Ajankohdat voivat lähteä liikkeelle päivä-, viikko- tai kausitasolla. Lisäksi voitaisiin alkaa suunnitella uusia palveluita lapsille, jotka toimisivat Ylläs-Kidsin alla. Tämä liittyy osaltaan myös tuotteistamiseen. Näistä olen koonnut omat osionsa alalukuihin 3.4 ja 3.5, joissa käsitellään uusia palveluita ja tuotteita.

Toisen vaiheen tavoitteena on saada aloitettua yhteistyö Ylläs-Kidsin ja yritysten välille niin, että talvikaudella 2011–2012 toimisi koko alueen kattava ja toimiva lasten palvelukonsepti, jota tehtäisiin yhdessä Ylläksen alueella yhteistä hyvää tavoitellen. Sen tunnettavuuden tulisi myös kasvaa, jotta asiakkaat kiinnostuisivat siitä tulevaisuudessa. Lisäksi sen toiminnan tulisi tässä vaiheessa näkyä myös asiakastyytyväisyysmittauksissa nousujohteisena tuloksena. Toisen vaihe pitää sisällään kaikki kolme ensimmäistä tuotteen elinkaarivaihetta, eli tuotekehitys-, esittely- ja kasvuvaiheen.

Kolmas vaihe käynnistyisi talvikauden 2011–2012 aikana, jolloin tulisi alkaa tutkia miten Ylläs-Kids toiminta on lähtenyt liikkeelle ja verrata sitä suunnitelmaan ja tavoitteisiin. Tätä voitaisiin tutkia esimerkiksi tekemällä asiakastyytyväisyys-tutkimuksia kevätajan sesonkiaikoina, joita ovat hiihtolomaviikot ja pääsiäinen. Näinä aikoina saataisiin laaja otanta tutkimukselle. Tutkimusten avulla voitaisiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä Ylläs-Kidsin toiminnasta, esimerkiksi sen toimivuudesta ja käytettävyydestä. Heiltä voitaisiin myös kerätä tietoa siitä mitä uusia palveluita tai toimintoja he siltä odottavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdessä olisi mielestäni hyvä huomioida myös Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan teoriaa asiakas- ja markkinatiedosta (Ks. Matkailu tuotekehittäjän käsikirja 2010). Tämä vaihe on kypsyysvaihe, jolloin tulisi alkaa kehittää jo arkisiksi muodostuneiden palveluiden ympärille jotakin uutta. Kuten aiemmin todettiin, tuotekehitys on mukana yrityksen arjessa.



Kuvio 4. Ylläs-Kidsin vaiheittainen kehityssuunnitelma.

### 3.3 Internet-sivujen sisältö

Internet-sivut ovat tärkeässä roolissa nykypäivän markkinoinnissa ja tiedonhaussa. Etenkin matkailualalla tulevaa lomaa on helppo suunnitella verkossa ja vertailla potentiaalisia lomakohteita. Internet-sivujen visuaalisuudella pystytään herättämään ihmisen mielenkiinto ja motivaation taso, jotka tulivat aiemmin esil-

le myös elämyksen elementeissä ja kokemuksen tasoissa. Myös teemahaastatteluissa todettiin, että visuaalisuudella on tärkeä vaikutus lasten tuotteissa ja palveluissa. Sivujen toimivuus on tärkeää, jotta ihmisten on helppo tutkia sivuja ja niiltä löytyvää tietoa. Ylläksen Internet-sivuilta löytyy tällä hetkellä oma Ylläs-Kids osio, jonka sisältö on vielä hyvin olematonta (Ylläs-Kids 2010). Olen koonnut tähän lukuun asioita, joista näiden sivujen sisältö voisi muodostua. Sisältöä on suunniteltu teemahaastatteluissa tulleiden ja omien ideoideni pohjalta ja lisäksi myös benchmarking työn perusteella. Benchmarkingtyöllä pyritään vertaamaan omaa toimintaa jonkin toisen toimintaan. Sen tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, joita voidaan hyödyntää omien toimintojen parantamisessa ja kehityksessä. Suoritin tätä työtä tutkimalla eri matkailukeskusten Internet-sivujen sisältöjä, erityisesti siitä näkökulmasta minkälaisia lasten palveluita koskevia osioita keskuksilta löytyy. (Komppula–Boxberg 2002, 123; Ylläs-Kids 2010.)

Coloradossa sijaitsevassa Aspenin matkailukeskuksessa toimii The Treehouse Kid's Adventure Center, joka on lapsille suunniteltu luontoteemainen toimipaikka (ks. <http://www.treehousekidsclub.com/home>). Sen yhteydessä järjestetään lasten hiihtokouluja ja se tarjoaa erilaisia sisäaktiiviteetti palveluita. Treehousen Internet-sivujen visuaalisuus luo mielestäni hyvin lämpimän ja iloisen tunnelman, joka herätti myös oman motivaationi tutkia kohdetta lisää. Sivuilta löytyy lisäksi yksinkertainen peli, jossa eri eläimiä painamalla saa tietoa niistä. Luontoteema on vahvasti näkyvillä kuvien ja kyseisen pelin kautta. Sivuille on kerätty yksinkertaisesti ja kattavasti tietoa eri aihealueista. Sieltä löytyy myös hienoja ja aidonnäköisiä kuvia sisäaktiiviteetti paikoista ja lapsista eri tilanteissa. Nämä sivut toimivat mielestäni hyvänä esimerkkinä visuaalisuuden näkökulmasta (ks. kuvio 5). Myös teemamaailma tulee selväksi ja sitä tuetaan pelillä, jolla annetaan lapsille hyödyllistä tietoa. Tätä sivustoa voisi hyödyntää Ylläs-Kidsin sivujen suunnittelussa. (Treehouse 2010.)



Kuvio 5. The Treehouse Kid's Adventure Center Internet-sivut (Treehouse 2010).

Ylläs-Kidsin Internet-sivuilla tulisi esitellä kaikki lapsille suunnatut palvelut, aktiviteetit ja tuotteet, joita alueelta löytyy. Tämä oli yksi tärkeimmistä teemahaastatteluissa esille tulleista asioista koskien Internet-sivujen sisältöä. Sivuilta tulisi löytyä Ylläksen viikko-ohjelma, tapahtumat, lastenhoitopalvelut, ravintola- ja majoituspalvelut, leikkipaikat ja lapsille sopivat aktiviteetit. Kaikki nämä voitaisiin mielestäni jakaa omiin osa-alueisiinsa, jotta olisi helpompi löytää mitä etsii. Jokaisen palvelun alta tulisi ilmetä yritykset, jotka niitä tarjoavat ja muut palvelua koskevat tärkeät tiedot. Samansuuntaista tapaa käyttää Vailin matkakohde Coloradossa (ks. <http://www.vail.com//home.aspx>). Heti etusivulta löytyy perheitä koskeva valikko, josta voi siirtyä eri osioihin, kuten aktiviteetteihin tai ravintoloihin. Sivustolla on myös hakujärjestelmä, jonka avulla voi etsiä esimerkiksi lapsiystävällisiä ravintoloita. Perheaktiviteetteja painamalla sivuille ilmestyy lista, josta löytyy palvelu ja sen kuvaus, sijainti sekä aika. Painamalla palvelua pääsee tutkimaan sitä lähemmin ja saa suoran linkin palvelua tarjoavan yrityksen sivuille. Hienona lisänä on myös toiminto, jonka avulla palvelun voi ostaa suoraan Internetin kautta. Sivut toimivat hyvin ja niitä on helppo käyttää. Sivut toimisivat mielestäni hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka lasten palvelutarjonta voitaisiin tuoda esille Ylläs-Kidsin sivuilla. Erittäin hyvänä esimerkkinä toimii mielestäni myös kotimaisen Kidventuresin Internet-sivut, joka kokoaa kaikki Suomen perhematkakohteet yhdelle sivustolle (ks. [www.kidventures.fi](http://www.kidventures.fi)). Sivuston yläreunasta löytyy palkkeja, joihin on jaoteltu kaikki palvelut erikseen ja niiden alta



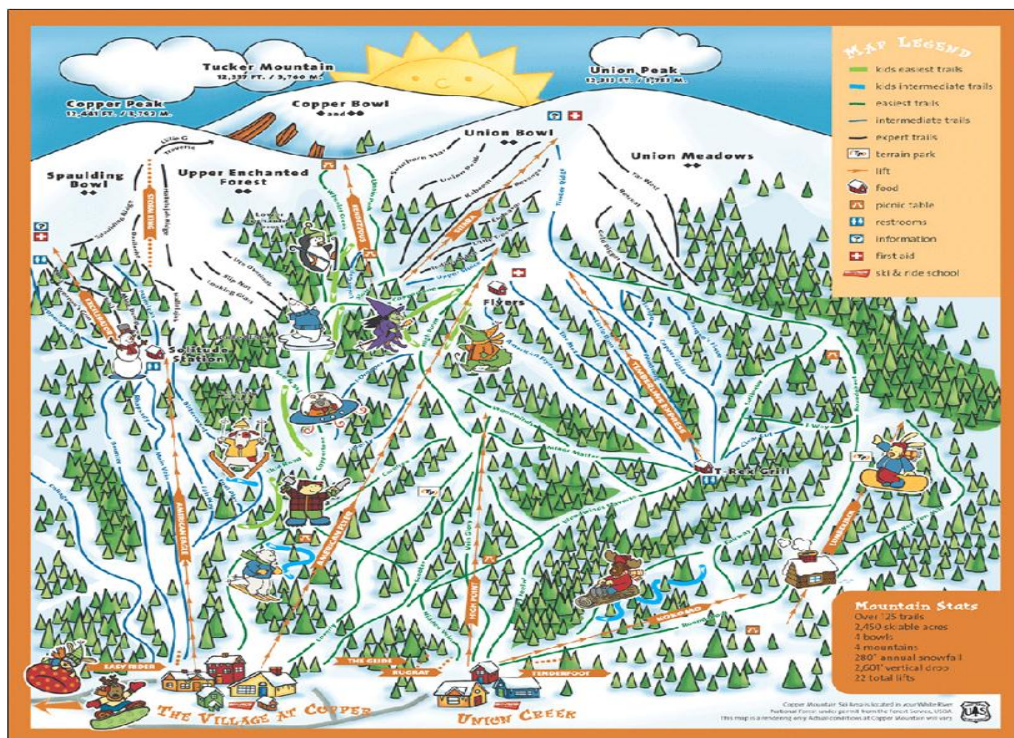
löytyy lisää tietoa. Vastaavanlaisesti voitaisiin toteuttaa myös Ylläs-Kidsin Internet-sivut. Yksi matkailukeskus, josta voitaisiin mielestäni ottaa mallia niin Internet-sivujen kuin koko Ylläs-Kids-konseptin lasten palveluiden osalta on Itävallassa sijaitseva Serfaus-Fiss-Ladis-alue (ks. <http://www.serfaus-fiss-ladis.at/en/winter/kinder-familie/>). Heiltä löytyy monenlaisia palveluita lapsille, joista voitaisiin ottaa mallia. (Vail 2010; Kidventures 2010; Serfaus-Fiss-Ladis 2010.)

Yksi palvelu, josta keskustelimme haastateltavien kanssa, oli luettelo josta löytyisi lasten tarvikkeita ja välineitä, joita matkailijat lomallansa saattavat tarvita. Näitä ovat esimerkiksi: pulkka, liukuri, rattaat, ahkio, ulkovaatteet, potkukelkka, rinkka, auton turvaistuin ja lasten pyörät sekä muut urheiluvälineet. Luettelon tarkoituksena olisi palvella niitä asiakkaita, jotka joko unohtavat tai tietoisesti haluavat jättää tilaa vieviä lasten tarvikkeita pois matkasta. Näin ollen he voisivat etukäteen kätevästi ja helposti suunnitella, kuinka lomalle voisi lähteä pienemmän tavaramäärän kanssa. Tämä voisi helpottaa huomattavasti kaikkia eri matkustusmuodoilla saapuvia asiakkaita. Lisäksi se voi pelastaa monen perheen matkan, jolta jokin oleellinen tavara unohtuu matkasta. Tässä tilanteessa tieto löytyisi kätevästi, joko itse käymällä Ylläs-Kids sivuilla tai kysymällä jostakin yrityksestä, joka toivottavasti osaisi neuvoa mistä apu löytyy.

### **3.4 Lasten puuhakirja**

Lasten puuhakirja on tuote, jota aloin suunnittelemaan oman ideani pohjalta. Pohdimme myös yhdessä teemahaastatteluissa olleiden yrityksien kanssa, että mitä se voisi esimerkiksi sisältää. Perusajatuksena on, että se olisi lapsille suunnattu puuhakirjamainen esite, jonka he haluaisivat viedä mukanaan kotiin ja esitellä ystäville. Se toimisi mielestäni myös markkinointikeinona, joka tuli esille myös teemahaastatteluissa. Puuhakirja olisi fyysinen tuote, jonka avulla tieto Ylläs-Kidsistä leviäisi lasten mukana heidän lomansa jälkeenkin. Keskustelimme teemahaastatteluissa hieman siitä, että miten puuhakirjasta syntyvät kulut tulisi kattaa. Vahvimmin esille nousi, että yritykset osallistuisivat yhdessä puuhakirjan kustantamiseen. Lisäksi todettiin, että puuhakirjan tulisi olla lyhyt ja ytimekäs. Mielestäni sen pituus voisi olla 4 sivua eli sivulukuja tulisi yhteensä 8 mukaan lukien etu- ja takakansi. Esittelen tässä osiossa millainen puuhakirjan sisältö voisi olla ja miten sen jakelu voitaisiin toteuttaa.

Puuhakirjan sisältöä tarkastellaan tässä työssä sen kuvitellun rakenteen mukaan. Etukannessa voisi mielestäni olla kuva Yllis-Porosta ja Ylläs-Kidsin logo siten, että kuvan koko olisi esimerkiksi 2/3 osaa sivusta ja logo 1/3 osaa. Kuva voisi mielestäni olla mieluummin piirretty kuva kuin valokuva, koska se toisi lapsellisemman kuvan. Puuhakirjan ensimmäisellä aukeamalla voisi olla Ylläksen alueen piirretty kartta, jossa tulisi esille Ylläs-Kidsiin liittyvät toimipisteet ja lasten palvelupaikat. Kartan pohjana voisi toimia Ylläksen Internet-sivuilta löytyvä rinnekartta, kuitenkin niin, että karttaa laajennettaisiin enemmän kylien puolelle ja tunturin kokoa pienennettäisiin suhteessa niihin. Tein benchmarkingtyötä myös piirrettyjen karttojen osalta, joista löysin muutamia hyviä esimerkkejä ulkonäön ja kartan perusidean näkökulmista, joista toinen löytyy kuvioista 6. (Copper Mountain 2010; Crested Butte 2010.)



Kuvio 6. Kid's trail map (Copper Mountain 2010).

Puuhakirjan neljännellä sivulla voisi mielestäni olla vielä erikseen selkeä luettelo, josta löytyisi alueen lastenpalvelutarjonta kootusti. Näiden jaottelu voisi olla eri palveluiden mukaan, joiden alta löytyisivät niitä tarjoavat yritykset. Viidenneltä sivulta voisi löytyä Yllis-Poron tarina ja kuva, joka koettiin myös teemahaastatteluissa oleelliseksi tekijäksi. Sivut 6-7 voisivat mielestäni sisältää erilaisia puuhatehtäviä lapsille, joita voisivat olla esimerkiksi ristikko, labyrintti ja väritys-tehtävä. Teemahaastatteluissa nousi esille, että kaikissa näissä tulisi olla mu-

kana jotakin Ylläkseen ja Lappiin liittyvää, joista lapset voisivat oppia jotakin. Kahdeksas sivu eli takakansi liittyy osaltaan uuteen tuotteeseen, jonka ideaa olen kehittänyt oman idean pohjalta ja johon keräsin ideoita ja ajatuksia teemahaastatteluissa (ks. luku 3.5).

Mielestäni puuhakirjaa voitaisiin jakaa lähtökohtaisesti hotelleilla, majoituspalveluyrityksien toimistoilla, hiihtokeskuksissa ja molempien kylien kaupoilla. Näin tavoitettaisiin ihmisiä laaja-alaisesti riippumatta heidän majoituksestaan. Lisäksi puuhakirjaa voitaisiin jakaa niiden yritysten toimipisteillä, jotka sitoutuvat mukaan Ylläs-Kidsin toimintaan. Yksi mahdollisuus on myös liittää se Ylläksen matkailuesitteeseen, mutta mielestäni tämä ei palvele sen tarkoitusta. Silloin se hukkuisi jo ennestään paljon tietoa antavan esitteen mukaan eikä toisi kaivattua näkyvyyttä lasten palveluista.

### **3.5 Ylläs-Kidsin lomakierros**

Ylläs-Kidsin lomakierros on työnimi tuotteelle, jota olen suunnitellut Ylläs-Kidsin toiminnan alle. Tuote perustuu vahvasti LEO:n kehittämään elämyskolmioon ja sen teoriaperustaan. Lomakierroksen tavoitteena olisi saada lapset tutustumaan ja käyttämään Ylläksen alueen lastenpalveluita yhdessä muiden seurueen- tai perheenjäsenten kanssa. Tavoitteena olisi myös saada ihmiset kiertämään Ylläksen aluetta laajalti, eikä vain esimerkiksi yhden kylän alueella. Osaltaan Ylläs-Kidsin lomakierros voisi olla myös palvelu, joka tarjoaa lapsille tekemistä erilaisten kysymysten ja tehtävien kautta. Ideana on, että erilaisten kysymysten kautta lasten tulisi selvittää erilaisia tietoja Ylläksestä ja Yllis-Porosta tai suorittaa erilaisia tehtäviä. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä yritysten kanssa, jotka siitä olisivat kiinnostuneet. Kysymysten ja vihjeiden avulla lapsia ohjattaisiin vierailemaan eri yrityksissä ja mahdollisuuksien mukaan käyttämään heidän palveluitaan. Motivaation lisäämiseksi käytettäisiin palkintoa, jonka saa kun on suorittanut koko lomakierroksen. Palkintoa mietittiin yhdessä yritysten kanssa teemahaastatteluissa ja esille nousi seuraavia mahdollisuuksia: Ylläs-Kids diplomi, t-paita tai jokin muu pienimuotoinen Ylläs-Kids tuote. Myös sen noutopaikkaa pohdittiin haastatteluissa. Se voitaisiin noutaa joko Ylläksen Matkailuyhdistyksen toimipisteestä eli Luontokeskus Kellokkaasta tai jostain Ylläs-Kidsin toiminnassa mukana olevan yrityksen toimipisteestä.

Ylläs-Kidsin lomakierros voitaisiin laittaa esimerkiksi puuhakirjan takasivulle, johon viitattiin luvussa 3.4. Sitä voitaisiin mainostaa myös Ylläs-Kidsin Internet-sivuilla. Tämän avulla ihmisiä ohjattaisiin noutamaan oma puuhakirjansa, kun he saapuvat Ylläkselle. Mikäli puuhakirjaa ei tulla käyttämään, voidaan Ylläs-Kidsin lomakierros tuote tehdä myös kokonaan Internet-sivuille. Se voisi olla tulostettavana tiedostona, joka voitaisiin tulostaa jo ennen Ylläkselle saapumista. Tällöin se ei kuitenkaan ohjaisi ihmisiä välttämättä yhtä tehokkaasti paikallisten palveluiden luokse, koska he voisivat selvittää tietoja jo etukäteen esimerkiksi Internetistä. Tuotteen julkaisutavasta huolimatta siitä tulisi löytyä seuraavat asiat: osallistujan eli lapsen tai perheen nimi, kysymykset, vastauskohdat ja merkintäkohta, että lomakierros on suoritettu ja toimipisteet, joista palkinnon voi noutaa.

Lomakierros voitaisiin mielestäni toteuttaa seuraavanlaisesti. Siihen koottaisiin tietty määrä kysymyksiä, joihin tulisi etsiä vastaus tietyistä paikoista. Nämä kysymykset perustuisivat Ylläksen luontoon, kulttuuriin ja historiaan sekä Yllis-Poron lempiruokiin, aktiviteetteihin ja muihin tapoihin. Näin tuotaisiin esille asioita laajalta alueelta ja lapset oppisivat samalla. Olen koonnut tähän työhön yksinkertaisen mallin siitä millaisia kysymykset ja lomake voisivat käytännössä olla. Tämä malli löytyy liitteenä 3. Mallissa on seitsemän esimerkki kysymystä, joihin löytyy vastaus tietyistä paikoista. Vastauksen voisi tietää esimerkiksi henkilökunta tai se voisi olla merkittynä jonnekin tiettyyn paikkaan esimerkiksi kirjoitettuna tai julisteen avulla. Kysymyksiin voitaisiin liittää myös jokin vihje mistä oikea vastaus löytyy. Kaikkien vastausten ollessa kerättynä voitaisiin tehtävälomakkeen kanssa mennä toimipisteeseen, josta saisi palkinnon ja tehtävälomake merkittäisiin käytetyksi. Tässä vaiheessa voitaisiin merkitä myös ylös, kun asiakas käy kuittaamassa tehtävän suoritetuksi. Tämän kautta voitaisiin seurata, kuinka moni tätä tuotetta käyttää.

Yhtenä variaationa kysymysten rinnalla voisivat toimia erilaiset tehtävät, joita lapset voisivat suorittaa erilaisten aktiviteettien kautta. Yksi tällainen voisi olla esimerkiksi Ylläs-Kids hiihtoreitti. Se olisi lapsille soveltuva reitti, jonka varrelta löytyisi jokin asia, joka lasten tulisi löytää. Tämä toimisi siis ikään kuin suunnistusperiaatteella. Näin lapset voitaisiin saada liikkumaan monipuolisemmin ja kokeilemaan uusia lajeja. Lasten tulisi löytää esimerkiksi Yllis-Poron kuva. Jo-

kaiseen kuvaan olisi merkitty tietty numero tai jokin Ylläkseen liittyvä sana, jolla todistetaan, että tehtävä on suoritettu. Idea tämäntyylliseen palveluun nousi esille yhdessä teemahaastattelussa, jossa keskustelimme mahdollisuudesta, että lapset voisivat etsiä Yllis-Poroa yritysten toimipisteistä (Kuusisto 2010). Muokasin hieman tätä ideaa ja sovelsin sitä mahdollisuudeksi Ylläs-Kids lomakierokseen. Tämän tuotteen lopullinen muoto tulisi mielestäni suunnitella yhdessä kaikkien kiinnostuneiden toimijoiden kanssa, jotta siitä saataisiin yhteisöllinen ja kaikkia hyödyntävä tuote ja palvelu. Siinä vaiheessa tulee huomioida myös tuotteen elämyksellisyys.

### **3.6 Lasten Turnajaiset**

Suunnittelin tähän työhön yhden oman tuotteen myös hiihtokeskus Ylläs-Skille, koska he työn toimeksiantajana toivoivat sitä. Tuotteen perusideaa hyödyntäen voidaan siitä mielestäni rakentaa uusi tuote myös Ylläs-Kidsille. Tämä tuote kulkee työnimellä Lasten Turnajaiset (taulukko 2), jonka ideana on koota lasten kilpailuista useamman päivän kokonaisuus. Se voitaisiin toteuttaa myös yhden päivän omana tuotteenaan. Turnajaiset voisi koostua esimerkiksi kolmesta eri osakilpailusta. Turnajaisissa ei kilpailtaisi yksilöinä vaan ryhminä ja kutakin ryhmää ohjaisi hiihtokoulun tai Lastenpirtin työntekijä. Tämän avulla kilpailuissa voidaan varmistaa, että lapsia on ohjaamassa joku vanhempi henkilö jos lapset eivät ymmärrä jotakin asiaa tai muuten vaan eivät tiedä kuinka toimia. Tämän kautta lapset voisivat myös haastaa ja kehittää itseään. Ryhmäkilpailumuoto voisi auttaa lapsia saamaan ystäviä saman harrastuksen parista. Lasten Turnajaisista voitaisiin kehittää myös tuote, jota voitaisiin myydä yhtenä erillisenä palveluna. Esimerkiksi synttäriporukalle tai muulle ryhmälle voitaisiin kehittää heidän toiveidensa mukaiset turnajaiset. Sama pätee myös aikuisryhmiin, joille voitaisiin räätälöidä omat turnajaisensa. Tästä näkökulmasta esille nousevat esimerkiksi yritysryhmät, jotka voisivat olla taloudellisesti erittäin kannattavia.

Olen jakanut osakilpailut kolmeen eri osioon, joissa kaikissa on eri teema. Yksi kilpailumuoto voisi olla laskutehtävä. Tähän voitaisiin käyttää esimerkiksi edellistalvina pidettyjä paripujottelu- tai tarkkuuslaskukisaa. Uutena vaihtoehtona voisi olla myös laskurata, joka olisi rakennettu erilaisia välineitä käyttäen. Siinä voisi olla kaaria ja portteja, joiden alta ja välistä tulee mennä ja keppejä joiden yli tulee hypätä. Toinen kilpailumuoto voisi olla pulkka-, rattikelkka- tai liukurikil-

pailu. Se voitaisiin toteuttaa niin, että lapsen tulisi edetä ensin tietty matka valitsemansa väline matkassa ja lopuksi laskea sillä tietty matka. Alun eteneminen voisi pitää sisällään myös jonkin tehtävän tai radan joka tulisi selvittää juosten/kävelen. Kolmas osakilpailu olisi viesti, joka toteutettaisiin tasaisella alueella. Siinä voitaisiin kilpailla ilman suksia, yhdellä tai molemmilla suksilla tai kaikki yhdistettynä. Lisäksi tulee huomioida mahdolliset lumilautailijat, jotka voisivat edetä esimerkiksi takajalka irti laudasta. Ilman suksia edetessä voitaisiin liikkua eri tyyleillä, esimerkiksi rapukävelyllä tai kontillaan. Liikkumistyylistä tai tavasta huolimatta lasten tulisi kilpailla ryhmänä niin, että he kuljettavat jotain välinettä toisilleen viestimäisesti tietyn matkan verran. Kaikkien näiden osakilpailujen tavoitteena on saada lapset liikkumaan monipuolisesti ja pitämään hauskaa yhdessä.

Ylläs kärsii usein myös myrskyisestä säästä, joka saattaa myös sulkea hissejä. Tämän vuoksi Turnajaisiin voitaisiin suunnitella myös sisällä tapahtuvia osakilpailuja. Yksi esimerkki voisi olla vaikka tietokilpailu, jossa olisi Ylläkseen liittyviä kysymyksiä. Huonon sään sattuessa kilpailun ulko-osiota voitaisiin lyhentää pitämällä viimeinen osio sisätiloissa. Y1-palvelurakennuksesta löytyy paljon tilaa, jossa se voitaisiin järjestää. Tilaa on esimerkiksi ravintolan puolella ja kokoustilassa.

Lasten Turnajaiset olisi maksullinen tuote. Hinnassa tulisi kuitenkin huomioida se, että se oli suhteellisen pieni jotta osallistumiskynnys ei kärsi sen vuoksi. Tuotteen tavoitteena on kuitenkin osaltaan saada lapset viihtymään hiihtokeskuksen alueella. Tärkeä tekijä tuotteen toteuttamisessa on mielestäni se, että siitä vastaisi yksi henkilö, joka toimisi myös juontajana ja tuomarina. Lasten Turnajaisissa kaikki osallistujat saisivat jonkun palkinnon, jotka voisivat tulla esimerkiksi yhteistyökumppaneilta tai yrityksen sisältä. Kilpailussa voitaisiin palkita myös yksi niin kutsuttu ”tsemppari” kilpailija, joka on osoittanut rehtiä ja toisia kannustavaa kilpailutapaa.

Taulukko 2. Lasten Turnajaiset, mukailtu Blueprint-taulukko (Komppula–Boxberg 2002, 106–107).

<b>Näkyvät palveluprosessit</b>	Ilmoittautuminen ja kokoontuminen	Laskuratakilpailu	Pulka-, rattikelkka tai liukurikilpailu	Viestikilpailu
<b>Paikka</b>	Hiihtokeskuksen infotiski, Y1	Tenavarinne	Lastenpirtin alue	Lastenpirtin alue
<b>Näkymättömät palveluprosessit</b>	Varauksen teko, ryhmien jakaminen ja suunnittelu-työ	Laskuradan valmistelu ja erottaminen muusta rinne-alueesta	Kilpailualueen ja välineiden valmistelu	Viestialueen ja tarvittavien välineiden valmistelu
<b>Välineet</b>	Tietokone ja varauslistatiedosto	Portit, esteet, ratakepit yms. ja asiakkaan omat laskuvälineet	Pulkat, rattikelkat, liukurit ja muut rataan tarvittavat välineet	Viestikapula ja asiakkaan omat laskuvälineet
<b>Vastuuhenkilö</b>	Tapahtuman vastaava henkilö (juontaja/tuomari)	Ryhmienvetäjät ja juontaja/tuomari	Ryhmienvetäjät ja juontaja/tuomari	Ryhmienvetäjät ja juontaja/tuomari
<b>Ryhmänvetäjän tehtävät</b>	Kilpailijoiden ohjeistaminen	Kilpailijoiden avustaminen ja kannustaminen	Kilpailijoiden avustaminen ja kannustaminen	Kilpailijoiden avustaminen ja kannustaminen

### 3.7 Lasten teemamaailma

Lasten teemamaailmaa tarkastellaan erityisesti hiihtokeskus Ylläs-Skin näkökulmasta, mutta tämänkin osalta idea on mahdollista toteuttaa myös Ylläs-Kidsin alla samoja periaatteita noudattaen. Hiihtokeskus Ylläs-Skin lastenpalvelut sijoittuvat tällä hetkellä samalle alueelle lukuun ottamatta, joitakin lasten rinteitä. Tämä alue on merkitty myös rinnekarttaan Ylläs-Kids -logolla. Alueelta löytyy lapsille tekemistä lasketteluun rinnalle. Mielestäni näiden ympärille voitaisiin kehittää lasten laskettelualue, jossa olisi lapsille erilaisia ratoja ja suorituspaikkoja. Hiihtokeskuksella on jo erilaisia lapsille suunnattuja välineitä, joita on käytetty esimerkiksi perherinteessä erilaisten ratojen rakentamiseen. Mielestäni vastaavanlaisia välineitä tulisi hyödyntää enemmän. Lasten laskettelualueesta ja leikkialueesta voitaisiin mielestäni rakentaa kokonainen lasten teemamaailma (ks. kuvio 7).





Kuvio 7. Malli lasten teemamaailmasta (Serfaus-Fiss-Ladis 2010).

Teemamaailman ideana on tuottaa palveluita ja tekemistä, joista ihmiset voivat illoita ja oppia. Tällä samaisella idealla on myös Walt Disney saanut myytyä oman ideansa Disneylandista rahoittajille vuonna 1953 (Pine–Gilmore 1999, 47–48). Disneylandin vertaaminen hiihtokeskuksen rinne-alueeseen voi kuulostaa hieman yltiöpäiseltä, mutta mielestäni hiihtokeskuksen teemamaailma voisi perustua samaan perusideaan. Pinen ja Gilmoren kirjassa *The Experience Economy* todetaankin, että monen, nykyään valtaisan teemamaailman omistajat ovat aikoinaan ottaneet sen ensimmäisen kriittisen askeleen valjastamalla perinteisen elämyksen hyvin visioidulla teemalla. Esille tuodaan muun muassa Hard Rock Cafe ja Disneyland. (Pine–Gilmore 1999, 46–48.) Toin tämän esille, koska teemamaailma voisi mielestäni olla tulevaisuudessa yksi potentiaalinen mahdollisuus viedä hiihtokeskuksen toimintaa eteenpäin elämysmatkailun näkökulmasta. Erityisesti Suomessa, jossa tuntureiden korkeudessa hävitään esimerkiksi Keski-Euroopan Alpeilla sijaitseville hiihtokeskuksille, tulee kehittää erilaisia tuotteita, joilla voidaan kilpailla.

Ylläs-Skin lasten maailman teemana voisi näkyä vahvasti lappilaisuus. Kuten jo aiemmin on todettu, se tarjoaa laajalti erilaisia tarinoita, hahmoja ja kulttuureja. Ne kiinnostavat myös ulkomaalaisia matkailijoita. Lasten maailma voisi sisältää esimerkiksi erilaisia reittejä, joiden varrella olisi erilaisia hahmoja. Yksi hyvä



paikka tällä hetkellä tälle radalle voisi olla esimerkiksi rinne 36 eli Jääkausiränni (ks. Ylläs rinnekartta 2010), joka tarjoaa mielenkiintoisen rinteen vaihtelevassa maastossa. Reitin varrella voisi olla esimerkiksi pysähdyspaikkoja, joilla voisi olla kylttejä, joista löytyy jokin tarina tai tietopaketti. Tämän idean ympärille voisi rakentaa myös tehtäväradan, joka kuljettaisi laskijaa ympäri hiihtokeskusta. Lasten maailman jollain alueella voisi olla erilaisia välineitä ja muotoja rinteessä, joissa lapset voisivat kehittää laskutaitojaan ja omaa motoriikkaansa. Välineet voisivat olla esimerkiksi sellaisia, joiden alta tulee laskea, pujotella tai väistää.

Mielestäni tärkeimpiä tekijöitä tämän lasten teemamaailman toteuttamisessa on, että siellä olisi paljon erilaisia tuotteita lapsille, joissa esiintyy lapsia kiehtovia asioita ja värejä. Yksi erittäin hyvä esimerkki lasten maailmaan teemoista ja palveluista on jo aiemmin mainittu Serfaus-Fiss-Ladenin alue. (Ks. Serfaus-Fiss-Laden 2010.) Jo pelkästään niiden Internet-sivuja katselemalla herää mielestäni tunne, että tuonne olisi mukava lähteä lasten kanssa. Tähän voisi mielestäni Ylläs-Ski pyrkiä, koska lapsiperheiden merkitys on suuri nyt ja tulevaisuudessa.

## 4 POHDINTA

### 4.1 Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Idea opinnäytetyöstä lähti liikkeelle ensimmäisen kerran kolmannen opiskeluvuoteni kevätlukukaudella 2010. Työn ideapaperi hyväksyttiin helmikuussa ja huhtikuussa pidin suunnitteluseminaarin. Tällöin tavoitteena oli alkaa kesän aikana perehtymään työn teoriamaailmaan ja hahmotella työn runkoa. Kesän aikana etenin hieman ja sain kasaan eräänlaisen raakavedoksen työn kokonaiskuvasta. Syksyn lähentyessä aloin kuitenkin huomata, että rajaukseni oli laaja ja työn lopullinen suunta oli hukassa. Tapasin työn toimeksiantajan, Tuomo Poukkanen syyskuussa, jolloin työn suunta muuttui koskemaan koko Ylläksen aluetta, eikä vain hiihtokeskuksen toimintaa. Idea työn lopulliseen suuntaan lähti tämän keskustelun pohjalta ja lopullisesti se muotoutui vierailtuani syyskuun lopussa Ylläksen Matkailuyhdistyksessä. Tällöin työn aiheeksi muotoutui lopullisesti Ylläs-Kids-konseptin kehittäminen, joka kiinnosti minua itseäni ja myös montaa muuta tahoa. Työlle oli mielestäni selvä tarve, joka vahvistui myöhemmin suorittamieni teemahaastattelujen perusteella. Matkailuyhdistyksen tapaamisen jälkeen alkoi työn uudelleen organisointi. Aloin hahmotella työn runkoa uudelleen. Tämän jälkeen työ alkoi edetä ja suunta oli suhteellisen selvä. Huomasin kuitenkin nopeasti, kuinka laaja-alaisessa maailmassa työ liikkuu. Tämä aiheutti hieman paineita, mutta toisaalta taas ymmärsin sen, että tulen saamaan paljon käytännön oppia matkailualan eri verkostoissa toimimisesta.

Olen ollut yhteydessä koko prosessin ajan opinnäytetyön ohjaajaani, joka on helpottanut työn pysymistä oikeilla linjoilla. Lokakuussa kävimme työn raakaversiota läpi, jolloin esille nousi teemahaastattelujen tekeminen. Sain suunniteltua, sovittua ja suoritettua haastattelut lyhyellä aikavälillä (10 päivän aikana), mistä kuuluu iso kiitos mukana olleille yrityksille. He lähtivät mukaan mielellään ja keskustelivat asioista avoimesti. Lokakuun aikana aloitin yhteistyön myös Äkäslompolon ala-asteen kanssa, joka lupautui kehittämään Yllis-Porolle oman tarinan. Tässä vaiheessa työn sisältö alkoi olla suhteellisen selvä, vaikka koko ajan tuntuikin, että uusia ideoita ja asioita tuli esille joka puolelta. Tätä kautta vahvistui kuitenkin ajatus siitä, että näiden kaikkien asioiden yhteen viemiselle oli todellakin tarvetta. 26.10 sain käyttööni Matkailun tuotekehittäjän luonnosversion, joka omalta osaltaan muutti työn teoriaperustan täysin. Käsikirja esitte-

lee tuotekehityksen uudesta näkökulmasta ja se oli mielestäni erittäin hyödyllinen, jonka vuoksi otin sen pääasialliseksi lähteeksi tuotekehityksen osalta. Tämä sotki aikatauluni täysin, mutta otin sen riskin juuri sen vuoksi, että koin sen hyvin hyödylliseksi.

Aloitin lokakuussa yhteistyön myös Saara Sivosen kanssa, joka tekee opinnäytetyötään Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaan. Hänen työn toimeksiantajanaan on hiihtokeskus Iso-Ylläs ja työn aiheena on tehdä esitys siitä, millaisia lapsille ja nuorille kohdistettuja sisäaktiviteettejä hiihtokeskus voisi tarjota, erityisesti silloin kun sää huono ja iltaisin. Sivosen kanssa teimme yhteistyötä muun muassa benchmarkingtyön osalta ja muutenkin keskustelimme ja ideoimme yhdessä sähköpostitse ja palaverissa. Sovimme myös, että hän saa valmiin työni käyttöönsä, koska aiheet liittyvät hyvin paljon toisiinsa. Osaltaan tämän yhteistyön vuoksi päätin, että en keskity omassa työssäni sisäaktiviteetteihin enkä Iso-Ylläksen toimintaan, koska Sivonen tekee samaan aikaan työtä niiden osalta. Keskustelimmekin yhteistyön jatkamisesta myöhemmin sen osalta, että yhteistyötämme tuotaisiin esille koulujemme julkaisuisa ja mahdollisesti Ylläksen alueen paikallislehdessä. Näin ollen myös omat työmme ja niiden aiheet saisivat mainosta. (Sivonen 2010.)

Marraskuussa pidin palaverin Ylläksen Matkailuyhdistyksen ja hiihtokeskus Ylläs-Skin markkinointipäällikön Joanna Karisen kanssa. Tämän palaverin jälkeen alkoi työn viimeinen vaihe eli työn loppuun saattaminen. Tässä vaiheessa suunnittelin loppuun myös työssä esitellyt uudet palvelu- ja tuoteideat. Tämä vaihe oli kaikkien tuottavin, koska työn valmistumisen määräaika läheni. 14.11.2010 palautan työn esitarkistukseen, jolloin ideapaperin jättämisestä on aikaa noin yhdeksän kuukautta.

Tämä opinnäytetyöprosessi oli mielestäni hyvin värikäs ja vaihteleva pääosin sen vuoksi, että työn aihe eli melko pitkään ennen lopullista suuntaa. Prosessissa on ollut mukana monta eri tahoa, joiden kautta olen oppinut paljon verkostossa toimimisesta. Koko opinnäytetyöprosessi kuvaa mielestäni tuotekehitystä parhaimmillaan ja toisaalta myös pahimmillaan.

## 4.2 Opinnäytetyön tulokset ja tulevaisuus

Opinnäytetyön tuloksen osalta voin omalta kohdaltani todeta sen, että olen antanut työlle kaikkeni mihin tässä vaiheessa pystyin. Suurimmat ongelmat olivat teoreettisen ja käytännön maailman yhdistäminen sellaiseksi kokonaisuudeksi, että työstä ilmenisi selvästi sen hyödynnettävyys ja mahdollisuudet käytännön toiminnassa Ylläs-Kidsin ja hiihtokeskus Ylläs-Skin osalta. Luvussa 3 olen pyrkinyt esittelemään asiat siten, että niistä olisi käytännön hyötyä toimeksiantajalle, Ylläksen Matkailuyhdistykselle ja kaikille muillekin matkailualan toimijoille. Lopullinen työn tulos tulee näkymään tulevaisuudessa sen perusteella miten työtä tullaan mahdollisesti käyttämään konkreettisesti Ylläksen alueen matkailussa.

Olen itse oppinut tämän opinnäytetyöprosessin aikana paljon matkailualasta ja siitä, kuinka monet eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Ilman verkostoitumista ja yhteistyötä eri toimijoiden kanssa en olisi saanut työtä etenemään niin kuin halusin. Tämän opinnäytetyön tekemisen loppuvaiheessa olen myös huomannut ja tiedostanut niitä asioita, joita olisin voinut tehdä toisin. Mielestäni tätä kautta voidaan todeta, että tämä opinnäytetyöprosessi on onnistunut.

Opinnäytetyötä tehdessäni esille nousi selvä halu ja innostuneisuus Ylläs-Kidsiä kohtaan, joka on mielestäni hyvä asia. Se myös miellettiin positiiviseksi tekijäksi Ylläksen matkailulle, joten mielestäni Ylläs-Kidsin toiminnalta voidaan odottaa kehittymistä ja vahvempaa roolia tulevaisuudessa. Keskusteluissa Ylläksen Matkailuyhdistyksen kanssa nousi esille myös teini-ikäisille lapsille suunnattu vastaavanlainen konsepti. Mielestäni se on ajankohtainen siinä vaiheessa, kun Ylläs-Kidsin toiminta on saatu toimimaan kunnolla ja sen suunnittelu voitaisiin toteuttaa esimerkiksi opinnäytetyönä. Tätä tekemääni opinnäytetyötä voitaisiin mielestäni käyttää myös Ylläs-Kidsin kesätoiminnan suunnittelun taustatyönä, joka olisi mielestäni tämän opinnäytetyöprosessin seuraava luonnollinen askel.

## LÄHTEET

- Areva, M. 2010. Konijängän Kotieläinpihan yrittäjän haastattelu. 19.10.2010.
- Copper Mountain 2010. Kids Trail Map. Osoitteessa <http://www.coppermountainusa.com/media/Trail%20Maps/KidsTrailMap.jpg>. 13.11.2010
- Crested Butte 2010. Kid's Trail Map. Osoitteessa [http://www.skiingthebutte.com/kids\\_trail\\_map.html](http://www.skiingthebutte.com/kids_trail_map.html). 13.11.2010.
- Forsell, N. 2010. Ylläksen Matkailuyhdistyksen toimitusjohtajan haastattelu. 1.11.2010 ja 9.11.2010.
- Haaga-Perho, 2010. Ylläs Green DNM -asiakastyytyväisyystutkimus. 14.5.2010.
- Hirsjärvi, S – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Karinen, J. 2010. Ylläs-Ski Oy:n markkinointipäällikön haastattelu. 1.11.2010.
- Kaulanen, S. 2010. Jounin Kaupan kauppiaan haastattelu. 20.10.2010.
- Kidventures 2010. Osoitteessa <http://www.kidventures.fi/>. 9.11.2010.
- Komppula, R. – Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kuusisto, P. 2010. Hotelli Ylläs-Saagan toimitusjohtajan haastattelu. 28.10.2010.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) 2010. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. 29.11.2010.
- Levi 2010. Osoitteessa <http://www.levi.fi/>. 12.10.2010
- Luosto 2010. Osoitteessa <http://www.luosto.fi>. 12.10.2010.
- Luoto, J. 2010. Snow Fun Safariksen toimitusjohtajan haastattelu 19.10.2010.
- Matkailun edistämiskeskus (MEK) 2010. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain. Kaikkien maiden yhteensä (Total). Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Alueittain\\_ja\\_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Alueittain_ja_kunnittain)
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, MIT-hanke. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, luonnos. Osoitteessa <http://matkailu.luc.fi/hankkeet>. 26.10–5.11.2010.
- Pine, J. – Gilmore, J. 1999. The experience economy. Boston: Harvard business school press.

- Poukkanen, T. 2010. Ylläs-Ski Oy:n rinnetoiminnanjohtajan haastattelu. 28.9.2010
- Poukkanen, T. 2009. Rinneyhtiön tulostilanteihin perustuvan toiminnallisen ohjaus- ja seurantajärjestelmän kehittäminen ja käyttöönotto. Ylläs-Ski Oy projektiraportti. 16.4.2009.
- Pyhä 2010. Osoitteessa <http://www.pyha.fi/>. 12.10.2010.
- Ruka 2010. Osoitteessa <http://www.ruka.fi/talvi/>. 12.10.2010
- Saariselkä 2010. Osoitteessa <http://www.saariselka.fi/>. 12.10.2010.
- Sara, J. 2010. Ravintola Ylläksen Pihvikeisarin yrittäjä/keittiömestarin haastattelu 21.10.2010.
- Serfaus-Fiss-Ladis 2010. Ski holidays for kids and families. Osoitteessa <http://www.serfaus-fiss-ladis.at/en/winter/kinder-familie/>. 13.11.2010.
- Snow Fun Safaris 2010. Osoitteessa <http://www.snowfunsafaris.com/>. 22.10.2010.
- Sivonen 2010. Palaveri Jamk:n opiskelijan Saara Sivosen kanssa. 8.11.2010.
- Suomen hiihtokeskusyhdistys ry (SHKY) 2010. Osoitteessa <http://www.ski.fi/>. 16.8.2010.
- Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry (SHKY). 2010. Laskettelu- ja hiihtokeskustutkimus 2010. Perusosion raportti.
- Tarssanen, S. 2007. Elämystuottajan käsikirja (pdf-tiedosto). Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Tekoniemi-Selkälä, T. 2010. Viitekehys matkailun tuotteiden kehittämiseen. Julkaisematon materiaali.
- Tikkanen, T. 2010. Äkäslompolon koulun kirjoittamat Yllis-Poron tarinat.
- Tollet, S. 2010. Suomen hiihtokeskukset: Alustavat tunnusluvut 2010. Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry (SHKY).
- Tree House Kid's Center. 2010. Osoitteessa <http://www.treehousekidsclub.com/home>. 10.11.2010.
- Vail. 2010. Osoitteessa <http://www.vail.com/home.aspx>. 10.11.2010.
- Walén-Jatkola, T. 2010. Ylläksen Matkailuyhdistyksen kehitystiimin vetäjän haastattelu. 30.9.2010.
- Ylläs 2010. Osoitteessa <http://www.yllas.fi/?deptid=8953>. 24.10.2010.
- Ylläs-Kids 2010. Osoitteessa <http://www.yllas.fi/?deptid=31344>. 12.11.2010.

Ylläs Nyt – Lähtötietoja kehittämissuunnitelmaa varten. NordicMarketing GmbH. Pöyry Environment Oy. 2006.

Ylläs II – Kehittämissuunnitelma vuoteen 2020. Luonnos. Päivitys Elokuu 2007. NordicMarketing GmbH. Pöyry Environment Oy. 2007.

Ylläs rinnekartta 2010. Osoitteessa  
<http://www.panoraama.com/yllas/rinnekartta/rinnekar.htm>.  
13.11.2010.

**LIITTEET**

Ylläs-Kids ohjeistus	Liite 1
Ylläs-Kids lomakierros	Liite 2
Teemahaastattelujen runko	Liite 3
Yllis-Poron tarinat	Liite 4



## YLLÄS-KIDS OHJEISTUS

## Liite 2

Hei kaikki,

Tässä kaikille lyhyt infopaketti Ylläs-Kidsistä ja sen toiminnasta.

Ylläs-Kidsin tavoitteena on näkyä yhtenäisenä Ylläksen lasten konseptina kaikille lapsille ja heidän kanssaan matkustaville. Ylläs-Kids kokoaa Ylläksen lasten palvelut samankaton alle niin, että asiakkaiden on ne helppo löytää kootusti. Ylläs-Kids logo on julkinen, joten sitä voidaan käyttää kaikissa Ylläksen alueen lastenpalveluiden markkinoinnissa. Ylläs-Kidsin palvelut on koottu Ylläksen nettisivuille, josta löytyy oma Ylläs-Kids-osio. Tänne voivat kaikki käydä lisäämässä omia lapsille suunnattuja tapahtumia. Aiheesta saa lisätietoa Ylläs-Kidsin toiminnasta vastaavalta. Nettisivuilta löytyy muitakin hyödyllisiä vinkkejä ja neuvoja.

Ylläs-Kidsin hahmona toimii Yllis-Poro, jonka puku löytyy Matkailuyhdistyksen toimistolta. Toivomme, että sitä käytettäisiin ympäri talven, jotta Yllis-Poro tulisi tutuksi kaikille. Puvun saa lainaksi ottamalla yhteyttä Matkailuyhdistykseen. Yllis-Poro voi olla tyttö tai poika ja toivommekin, että se vaihtelisi. Yllis-Porolle on kehitetty tarina, jota kaikkien porona esiintyvien toivotaan seuraavan. Tarina löytyy tämän viestin liitteenä ja sen on kehittänyt Äkäslompolon ala-asteen oppilaat. Yllis-Poron tehtävänä on viestiä iloista sanomaa ja Ylläksen lastenpalveluita. Porona esiintyvän henkilön toivotaankin perehtyvän Ylläksen alueen lastenpalveluihin, jotta hän osaa vastaila kysymyksiin.

Ylläs-Kids haluaa osaltaan edistää Ylläksen alueen matkailun kehitystä lasten näkökulmasta. Pyrimme kehittämään uusia lasten palveluita ja tuotteita yhdessä kaikkien toimijoiden kanssa. Mikäli teillä on jokin idea tai ajatus minkä haluaisitte tuoda esille, niin ottakaa rohkeasti yhteyttä Ylläs-Kidsin toiminnasta vastaavaan henkilöön. Toivomme erityisesti, että tuotteita ja palveluita voitaisiin kehittää yhdessä, jotta palveluista saataisiin monipuolisia kaikille.

Hauskaa talvea kaikille ja nähdään Ylläksellä. Terveisin Yllis-Poro!



## YLLÄS-KIDS LOMAKIERROS

## Liite 3

Lomailijan nimi: Matti Ylläsläinen

Kysymys 1. Mitä puita kasvaa Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa?

- vastaus löytyy luontokeskus Kellokkaasta

Kysymys 2. Mitkä seitsemän tunturia sijaitsee Ylläksen alueella?

- vastaus löytyy luontokeskus Kellokkaasta

Kysymys 3. Mitä Yllis-Poro juo ruuan kanssa ravintolassa?

- vastaus löytyy ravintoloista

Kysymys 4. Mitkä ovat Yllis-Poron lempirinteet? (yksi tunturin molemmin puolin)

- vastaus löytyy hiihtokeskuksista

Kysymys 5. Montako tyynyä Yllis-Poro tarvitsee yöpyessään hotellissa?

- vastaus löytyy hotelleilta

Kysymys 6. Yllis-Poro harrastaa monia eri lajeja. Selvitä ainakin kolme hänen lempilajiaan.

- vastaus löytyy ohjelmapalveluyrityksistä ja muista aktiviteetteja tarjoavista paikoista

Kysymys 7. Milloin Yllis-Poro käy kaupassa?

- vastaus löytyy Jounin tai Eelin kaupalta

Tähän kohtaan tulee teksti jossa todetaan, että lapsi on suorittanut Ylläs-Kids lomakieroksen hyväksytyksi. Alle voidaan lyödä esimerkiksi Ylläs-Kids leima tai tarra, jolla lomake todetaan käytetyksi. Lisäksi siinä voi olla paikka suorituspäivämäärälle.



## TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNKO

## Liite 4

1. Haastateltavan nimi ja asema
2. Yritys tällä hetkellä
  - Tärkeimmät kohderyhmät
  - Millainen on lapsiperheiden merkitys yrityksen toiminnassa?
  - Mitä palveluita yrityksellä on erityisesti lapsille?
  - Verkostoituminen, tekeekö yritys yhteistyötä muiden kanssa?
  - Visio?
3. Mitä tiedät Ylläs-Kidsistä? (Kysymys ennen kuin kerron enempää toiminnasta)
  - Mitä mieltä haastateltava on itse konseptista tällä hetkellä?
  - Miten konseptia on tuotu esille?
  - Kiinnostus lähteä mukaan toimintaan?
4. Miten tulevaisuudessa? (Selitän työn tarkoitusta)
  - Mitä hyötyä/haittoja?
  - Verkostoituminen, hyötyjä/haittoja?
  - Millainen yrityksen rooli voisi olla?
  - Paikan imago
    - Ylläs-Kidsin merkitys Ylläksen imagossa ⇒ uusi kilpailu/markkinointikeino?
  - Vieraanvaraisuus/henkilöstö
    - Tulisiko näkyä/ohjeistaa mukana oleville yrityksille, ns. Ylläs-Kids käsikirja?
  - Yhteistyökumppanit
    - Minkälaisia yrityksiä voisi olla mukana?
    - Mitä yhteistyötä voisi olla käytännön tasolla?
  - Ylläs-Kids henkilöstö
    - Miten konseptia hoidettaisiin?
    - Tulisiko ydinryhmä yrittäjistä vai Matkailuyhdistys?
  - Välineet
    - Mitä välineitä lapsiperheet tarvitsevat lomalla?
    - Olisiko hyvä tuoda esiin?
5. Markkinointi, tuotteistaminen ja palvelut/tuotteet? (Ajatuksia, ideoita ja mielipiteitä)
  - Internet sivut
  - Esite
  - Ylläs-Kids passi
  - Aarrekartta -palvelu
  - Leikkipuisto
  - Tarina/teema

## YLLIS-PORON TARINAT

## Liite 4

Tähän liitteeseen on koottu Äkäslompolon koulun eri-ikäisten oppilaiden tarinoita Yllis-Porosta ja hänen taustastansa.

Olipa kerran poro nimeltä Yllis, joka syntyi vuonna 2009 Ylläkselle ja heti 3 tuntia syntymänsä jälkeen se lähti laskettelemaan. Yllis majailee kaikkien lasten iloksi Ylläksen rinteessä ja auttaa Ylläksen nuoria. Yllis harrastaa laskettelua, kaakaon juontia Y-ykkösessä, leikkikentällä telmistä, pilkkimistä ja vaeltamista. Yllis rakastaa talvisin revontulia ja kesällä marjan poimintaa. Ja Ylliksestä on mukava mennä naapuriin nokipannukahville. Ylliksen perheeseen kuuluu 30 poroa. Yllis on saanut olla ohjaamassa joulupukin rekeä. Mutta eniten Yllis rakastaa savusaunassa oloa. Ylläksen urheilullisin poro on varmasti Yllis, koska se harrastaa kaikkea mahdollista ja mahdotonta laskettelusta jalkapalloon salibandysta jääkiekkoon ja kuukävelystä luolien kaivamiseen. Eikä koskaan tiedä milloin ja missä Yllis pelmahtaa paikalle intoa täynnä. Yllis ei ole kovin iso, koska hän on nuori. Yllis osaa kaikkia maailman kieliä, jopa enemmän kuin joulupukki. Yllis on maailman nopein poro. Se on lasketellut 138 km/h vauhtia eturinnettä alas. Ylliksellä on itse tehdyt puiset laskettelusukset. Yllis on joutunut monesti laskemaan poromiehiä pakoon suksillaan, joissa on paras voide nimittäin vesi. Ylliksen mielestä urheilu pitää hyvässä kunnossa. Kerran Yllis oli juoksemassa karhua pakoon, mutta sitten hän huomasi Jounin Kaupan olevan auki ja meni sisään. Siellä oli kova tungos, koska paikallinen laulaja Kauno Kaulanen oli esiintymässä sisätiloissa. Karhu ei uskaltanut tulla sisään, sillä joku oli ostanut hirvikiväärin ja panoksia. Kun karhu oli lähtenyt pois, uskalsi Yllis tulla ulos kaupasta. Yllis oli oppinut pelaamaan salibandyä Ylläksen Nousussa, vaikka onkin poro. Yllis on ilmoittanut, ettei aio koskaan lähteä pois Ylläkseltä.

---

Yllis-poro on syntynyt Kolarissa ja asuu nykyään Kuertunturin juurella. Yllis on 10-vuotias. Se on Ylläksellä töissä ja opettaa lapsia laskettelemaan. Kaikki lapset tykkäävät Ylliksestä, lapset eivät halua muita opettajia. He haluavat vain Ylliksen opettamaan. Yllis tykkää myös hiihtää. Kuertunturi on Ylliksen mielestä paras paikka asua, koska siellä on rauhallista eikä meluisaa.

Kesällä Yllis on töissä Jounin Kaupassa. Ylliksen lempiruoka on makaronilaatikko. Hän on hyvä kokki tai ainakin omasta mielestä. Yllis pitää enemmän talvesta kuin kesästä, koska talvella on enemmän tekemistä kuin kesällä. Yllis tykkää käydä luontokeskuksessa, koska siellä on näyttely, johon koululaisetkin ovat osallistuneet, sillä Yllis pitää lapsista tosi paljon. Kesällä hän ei oikein tee mitään, koska silloin ei ole oikein mitään tekemistä. Kyllä hän pyöräilee jonkun verran ja patikoi, mutta siltikin talvella on paljon enemmän tekemistä.

Yllis pitää hirveästi revontulista, koska ne ovat kauniita. Joulun Yllis viettää aina kotonansa, tekee itse jouluruokansa ja käy metsästä hakemassa kuusen. Yllis pitää myös juhannuksesta. Silloin hän on poroystäviensä kanssa ja he katsovat, kun ihmiset ovat tehneet kokon. Yllis on viettänyt aina juhannuksen ystäviensä kanssa, koska hän ei halua olla aina yksin. Ylliksen mielestä kaikki ihmiset ovat todella mukavia.

Talvella Yllis laskettelee poroystäviensä kanssa. Porot ovat mukavia ja ystävällisiä eläimiä, joista kaikki ihmiset pitävät. Porot pitävät kaikista eniten sellaisista ihmisistä, jotka ruokkivat heitä. Yllis kavereineen käy luistelemassa aina, kun on pakkasta -25. Yllis pitää kaikista eniten laskettelusta, koska siinä ei tarvitse hiihtää ylös, vaan siinä saa mennä hissillä ylös ja tulla laskettelemalla alas. Osaa Yllis lumilautailakin, mutta enemmän hän pitää laskettelusta. Ylliksen lempiväri on valkoinen, koska hän on itsekin sen värinen ja lumikin on valkoista. Yllis on kaikkien mielestä paras poro, mitä Lapista löytyy, lapsien mielestä ainakin. Kyllä aikuisetkin Ylliksestä pitävät, mutteivät yhtä paljon kuin lapset. Yllis haluaa sanoa kaikille, että lasketelkaa ja hiihtäkää paljon, koska se on hauskaa ja siinä aika kuluu hyvin.

---

Hei! Olen Yllis-poro ja olen syntynyt Ylläksellä. Tällä hetkellä vaeltelen täällä Ylläksen tunturien kupeessa. Olen tällä hetkellä Pirunkurussa kävelemässä. Täällä on hyvin kaunista. Olen matkalla Yllästunturiin, jossa sitten kävisin laskettelemassa ja leikkimässä lasten kanssa. Ai, niin ja

olen 4-vuotias tyttöporo. Voisinpas tässä samalla kävellessä kertoa tarinaani. Siis tarkoitan, että miten olen pärjännyt täällä nämä neljä vuotta. Olen elänyt nämä neljä vuotta ilman perhettä. Oli hyvin vaikeaa selviytyä silloin, koska en tiennyt missä olin tai kuka olin. Sitten joku vieras mies löysi minut tai no, minä löysin hänet ja seurasin häntä kylään. Kylässä oli suuri K-marketti ja heti sen vieressä Jounin Kauppakeskus. Tosin se ei ollut semmoinen mihin tottuu, kun on kaupungissa tai siis no, mistä minä sen tietäisin, kun en ole koskaan käynyt edes kaupungissa. Ja siirrytäänpä eteenpäin. Seuraavaksi lähdin kävelemään, en kyllä tiedä minne suuntaan, mutta pois päin tunturista. Huomasin pizzerian, jonka seinässä luki Eväskori. En ollut kyllä varma, oliko se pizzeria, mutta luulin niin, joten lähdin katsomaan sitä hiukan lähempää. Kävelin pizzerian terassille ja katsoin sisälle ja tulin siihen tulokseen, että se oli pizzeria. Jatkoin matkaani taas ja seuraavaksi eteeni ilmestyi Ruskapirtti. En jaksanut mennä edes katsomaan mitä siellä oli. Huomasin, että monen ihmisen katseet kohdistuivat minuun, kun kävelin jalkakäytävällä. Ylitin juuri sillan, joka erotti minun tieni Mailan Putiikista. Kävin kurkistamassa vähän lähempää ja huomasin sen olevan lahjatavarakauppa. Huomasin Mailan Putiikin takana jonkunlaisen camping-paikan. Seuraavaksi saavuin kappelille, joka näytti hienolta siellä lumihangen keskellä. En viitsinyt mennä katsomaan läheltä, koska siellä taisi olla jumalanpalvelus menossa enkä viitsinyt mennä häiritsemään. Tuskin kovin moni halusi, että poro juoksisi yhtäkkiä ovesta sisään ja tulisi tutkimaan paikkaa paremmin. Joten jatkoin suosiolla matkaani eteenpäin. Seuraavana edessäni oli koulu, jos oikein luulin tai no, ei siitä voisi erehtyä, koska siellä oli lapsia 4-12 -vuotiaisiin. He eivät jaksaneet kiinnittää huomiota minuun ja siitä oli hyvin onnellinen. Olin kävellyt jo kauan aikaa ja harkitsin kääntyväni takaisin, mutta silmäni osui kyltti, jossa luki Konijänkän Kotieläinpiha. Päätin mennä sinne tutkimaan vähän. Lähdin kävelemään nuolen osoittamaan suuntaan ja pian jo saavuin sinne. Siellä oli ties mitä eläimiä, kuten strutseja, hevosia, poneja, aaseja, kameleita, jakkeja ja sun muita. Löysin myös pari poroa, mutta he ajoivat heti minut tieheni, kun aioin tulla lähemmäs heitä. En viitsinyt enää palata sinne takaisin, etteivät ne kaksi poroa hyökkää päälle. Joten lähdin kävelemään takaisin päin. Nyt kun kävelin takaisin, huomasin Huminan. Sieltä tuli paistetun lihan haju, joten päättelin sen olevan jonkunmoinen ravintola. En itse sinne mene. Kylläkin sen takia, etteivät he nylje minua elävältä. Kävelin vielä sinne saakka, minne kylä loppuu ja käännyn takaisin. Kun kävelin takaisin, tutkiskelin lisää näitä paikkoja. Katsoin vain nimiä joita, tuli eteeni ja painoin ne mieleeni, että voisin miettiä, mitä ne olisivat. Tässä nyt joitakin, mitä nimiä tuli eteeni. Seita se taisi olla hotelli tai joku semmoinen. Sen toisen paikan nimen olin jo unohtanut, joten en voi sanoa sitä teille. Kävellessäni takaisin tunturiin päin huomasin semmoisia paikkoja, joita en ollut huomannutkaan tai oikeastaan kiinnittänyt huomiota. Kun kävelin takaisin, kiinnitin hiukan enemmän huomiota, mitä kauppvoja siinä kauppakeskuksessa oli. Siinä oli Sportia, Selvä Pyy, Marimekko ja niin edespäin. En jaksanut enää selittää mitään, joten lähdin kävelemään takaisin ns. pesälleni. Kun olin pesälläni, lössähdin vain maahan ja nukahdin saman tien sikeään uneen.

Olipa kerran poro nimeltä Yllis, joka syntyi vuonna 2009 Kuertunturin laidassa. Hän asui vain kaksi viikkoa emänsä luona. Yhtenä päivänä hän oli seikkailemassa metsässä ja hän näki suden pusikoissa. Susi lähti jahtaamaan Yllistä, mutta Yllis oli liian nopea sudelle. Yllis juoksi suoraan Yllästunturille, johon hän jäi asumaan, koska hän ei osannut tietä kotiin. Hän rakensi suojan talven varaksi ja keräsi ruokaa. Yhtenä talviaamuna hän näki sadoittain ihmisiä, jotka menivät joillakin härveleillä tunturin päälle. Hän päätti, että hän itsekin koittaisi. Hän etsi kaksi puulautaa ja kaksi pitkää keppiä. Hän meni hissillä Ylläksen päälle ja alkoi lasketella. Se oli hänen mielestä tosi hauskaa, vaikka ihmiset vain katsoivat häntä.

Hän lasketteli ja leikki Ylläksellä lasten kanssa koko talven. Kohta lumet sulivat ja talvi muuttui kesäksi. Yllis keräsi lapsia ja lähti heidän kanssaan Varkaankurun laavulle retkeilemään. Kaikki pitivät sitä hauskana.

Yllis kertoi tarinoita Ylläksestä, oudoista valoista taivaalla talvella, joulusta ja joulupukista. Hän sanoi, että jouluna taivaalla näkyy värillisiä valoja, joilla joulupukki juoksee porojensa kanssa ja käy vieraillemassa joka perheessä ja tuomassa lahjoja. Yllis haaveili urasta joulupukin porona ja juoksemisesta taivaalla, mutta kun hän alkoi lasketella, hän piti siitä enemmän. Nykyään voit nähdä Ylliksen asumassa Ylläksellä talvella laskettelemassa tai leikkimässä lasten kanssa. Kesällä voit nähdä hänet seikkailemassa ja leikkimässä lasten kanssa.

Olipa kerran Yllis-niminen poro. Hän asui ennen Pallaksen juurella, mutta hänet häädettiin sieltä pois. Hän majailee nykyään vähän kauempana Äkäslompolosta, valtavassa talossa suon lähellä. Yllis on 12 vuotta, kuten tiedätte. Porot eivät elä niin kauan kuin ihmiset. Yllis aina katsoo kaukoputkella, kun lapset ja aikuiset laskettelevat Ylläksen rinteitä alas. Voi, kunpa Yllis-raukkakin pääsisi. Aina kun hän kävi ulkona, joko hiihtämässä, lenkkeilemässä tai muuten vain kuunnellessaan lintujen ja metsän eläinten ääniä, aina joku moottorikelkka pöristi ohi. Yllistä oksetti moiset saastuttajat. Yllis on katsonut salaa kun ihmiset menevät Poroon syömään tai Jounin Kauppaan ostamaan ruokaa.

Lapissa kesä ja talvi ovat niin erilaisia, ettei Yllis pysy laskuissa mukana. Talvella voi olla jopa yli 30 astetta kylmää. Kerran Äkäslompolossa oli 50 astetta miinuksella ja kesällä on niin kuuma, ettei muuta tekemistä ollut kuin istua järvessä. Lapissa on hiihtokuume. Yllis tutkiskeli, kun ihmiset hiihtivät ennen kuin edes oli lunta. Maahan oli tungettu lunta monta kilometriä. Ihmiset myös laskettelevat, hiihtävät, moottorikelkkailevat, laskevat mäkiä alas pulkilla, liukureilla, ufoilla ja kelkoilla niin kovaa, että Apollo 13 kalpenee sen edessä.

Täällä myös näkyy yllättävän paljon revontulia, jotka räiskyvät pakkasöinä sateenkaaren lailla. Jos vietämme Äkäslompolossa joulua, vietämme sitä kunnolla. Haemme joulukuuset anivarhain ja koristelemme ne niin hyvin kuin vain kelläkin on mahdollista. Kun Yllis käy Kellokkaan rinteillä, siellä tallustelee porotokkia syömässä jäkälää. Yllis aina tervehtii porosukulaisiaan. Niinpä Yllis keittää illalla aina kotiin tullessaan kaurapuuroa, laittaa peiton niskaan, sammuttaa valot ja alkaa nukkua.

Olipa kerran poroemo. Hän asui Ylläksellä tunturin reunalla ja hänellä oli tulossa vasa. Sitten hän sanoi: - Mikä minun vatsassa tuntuu? Sitten hän hoksasi, että vasa oli tulossa. Sitten hän lähti Äkäslompolon koululle ja sitten, kun hän oli perillä, niin vasa syntyi. Emo antoi hänelle nimeksi Yllis.

Vuoden päästä hän lähti tunturiin asumaan. Nyt hän makoilee onnellisena Yllästunturilla ja hän laskettelee joka talvi Ylläksellä. Hän on nyt kaksi vuotta, mutta kun hän lähti retkelle, niin porometsästäjät tulivat. Sitten hän karkasi. Kun he tulivat, niin Yllis meni tien yli ja hänellä oli puunjuuri mukana. Kun he tulivat, niin he kompastuivat puunjuureen.

Yllis jatkoi matkaansa. Hän näki matkalla ystäviänsä Lumen ja Petterin. Kun hän oli kotona, niin emonsa oli tullut. Sitten kun hän tuli käymään, niin Yllis oli ikionnellinen.

Olipa kerran Yllis-niminen poro. Se asui Haltin alueella. Ylliksen isä oli ajokas nimeltä Sauli ja Ylliksen äiti oli nimeltään Hanna. Yllis oli 2-vuotias, kun susilauma hyökkäsi Ylliksen tokkaan. Yllis kadotti vanhempansa ja lähti etsimään heitä ja lopulta hän eksyi metsään.

Yllis vaelsi monta kuukautta, kunnes hän löysi Äkäslompolon. Se oli rauhallisuuden tyyssija. Siellä kaikki olivat iloisia. Ja siellä poroista pidetään hyvää huolta. Yllis muutti Röhlömukkaan, koska se on lähellä Yllästä. Yllis kävi välillä synnyinseudullaan.

Yllis pitää Äkäslompolosta siksi, että siellä urheillaan. Äkäslompolossa voi tehdä vaikka mitä, esimerkiksi talvella jääkiekkoa, laskettelua, hiihtoa, pilkkimistä ja tällä on myös liikuntahalli, jossa voi tehdä vaikka mitä. Kesällä Yllis voi harrastaa jalkapalloa, vuorikiipeilyä (sellaista kuin Ylläksen päälle kiikkumista), retkeilyä ja liikuntahallipelejä. Yllis itse tykkää katsoa, kun ihmiset laskettelevat ja Ylliksen lempiruoka on naava.

#### Yllis syntyy

Olipa kerran poro, joka oli raskaana. Hän oli synnyttämässä. Eräänä päivänä hän synnytti poika- kisan, jonka nimeksi tuli Yllis. Hän syntyi keväällä toukokuussa. Hän syntyi Ylläksellä. Kolmen tunnin päästä poro oppi kävelemään.

Yllis on nykyään Ylläksellä. Viiden vuoden päästä Ylliksen äiti lähti etsimään ruokaa, mutta susi tuli ja söi Ylliksen äidin. Yllis on nyt yksin kotonaan. -Kyllä Yllis pärjää, hänhän on jo aikuinen, metsän porot sanoivat. -Mutta hän joutuu olemaan yksin, sanoi tyttöporo metsän reunalla.

Eräänä päivänä hän tapasi metsän reunalla tytön, joka sanoi sen, että hän on kovin yksinäinen. He ihastuivat toisiinsa ja menivät naimisiin. He rakensivat itselleen mieleisen kodin. Tyttöporo sai ihanan puutarhan. Yllis sai rakastamansa tytön. Puutarhassa kasvoi maitohorsma, esikko, vuokko, sinikello, kullero, ruusu, valkovuokko, kissankello, voikukka, saniainen ja auringonkukka. Onhan siellä koristeita, käytäviä, ihana puro ja puroon kuuluu vesiputous. Se oli tosi kaunis paikka. Siellä oli myös uima-allas.